



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ E-SHOPU

BUSINESS PLAN - ONLINE STORE

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Veronika Hortová

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

BRNO 2019

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Veronika Hortová**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.**  
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Podnikatelský záměr – založení e-shopu

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je vypracování podnikatelského plánu, který by mohl napomáhat při zrealizování daného e-shopu.  
Díličními cíli je definování teoretických východisek, provedení vybraných analýz, dle kterých jsou vypracovány vlastní návrhy řešení. Na závěr je provedeno celkové zhodnocení proveditelnosti záměru.

### Základní literární prameny:

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024741031.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024724096.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

V mé bakalářské práci se zaměřuji na zpracování podnikatelského záměru e-shopu s kosmetikou ze zahraničí. Uvádění na trh nových kosmetických produktů různých značek, v České Republice nerozšířených. Soustředila jsem se na plet'ové kosmetické produkty ze Spojených států. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část zahrnuje důležité podnikatelské pojmy. V druhé části je zpracovaný současný stav a ve třetí části práce jsou vytvořeny vlastní návrhy řešení.

## **Klíčová slova**

podnikatelský záměr, kosmetika, e-shop, SLEPT analýza, SWOT analýza

## **Abstract**

In my Bachelor Thesis I focus on the processing of business plan of e-shop with cosmetics from abroad. Placing on the market new cosmetic products of different brands, not expanded in the Czech Republic. I focused on skin cosmetics from the United States. The work is divided into three parts. The theoretical part includes important business concepts. The second part deals with the current situation and in the third part of the thesis there are proposals for improvement.

## **Key words**

Business plan, e-shop, cosmetics, SLEPT analysis, SWOT analysis

### **Bibliografická citace**

HORTOVÁ, Veronika. *Podnikatelský záměr - založení e-shopu* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09]. 83 s. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/115986>.  
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Tomáš Heralecký.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená Bakalářské práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 12. května 2019

.....

Veronika Hortová

## **Poděkování**

Mé obrovské poděkování patří panu Ing. Tomáši Heraleckému, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, za jeho čas, ochotu a pomoc. Dále patří velké poděkování mé rodině, která celou dobu stála po mém boku a podporovala mě v průběhu studia.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....</b>	<b>12</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>13</b>
1.1. Podnikatel .....	13
1.2. Podnikání .....	13
1.3. Elektronický obchod .....	14
1.3.1. Vývoj elektronického obchodu .....	15
1.4. Kosmetika .....	16
1.5. Podnikatelský plán .....	16
1.6. Obsah podnikatelského plánu .....	18
1.6.1. Titulní strana .....	18
1.6.2. Obsah .....	19
1.6.3. Shrnutí.....	19
1.6.4. Popis podnikatelské příležitosti .....	19
1.6.5. Cíle firmy a vlastníků.....	20
1.6.6. Potencionální trhy .....	20
1.6.7. Analýza konkurence.....	21
1.6.8. Marketingová strategie.....	22
1.6.9. Realizační projektový plán .....	25
1.6.10. Způsob financování podnikatelských aktivit .....	25
1.6.11. Finanční plán.....	26
1.6.12. Analýzy externího a interního prostředí .....	27
1.6.13. Riziková analýza.....	30
1.6.14. Přílohy.....	30
<b>2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>32</b>
2.1. SLEPT analýza.....	32
2.1.1. Sociální faktor .....	32
2.1.2. Technologický faktor .....	33
2.1.3. Ekonomický faktor.....	33
2.1.4. Politický faktor.....	34
2.2. Analýza konkurence – Porterův model.....	35



2.2.1.	Hrozba nových vstupů do odvětví .....	35
2.2.2.	Stávající konkurence .....	36
2.2.3.	Vliv dodavatelů .....	42
2.2.4.	Vliv odběratelů .....	43
2.3.	SWOT analýza .....	44
<b>3</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....</b>	<b>46</b>
3.1.	Dotazníkové šetření .....	46
3.2.	Marketingový mix .....	49
3.2.1.	Produkt .....	49
3.2.2.	Cena .....	51
3.2.3.	Distribuce .....	51
3.2.4.	Propagace .....	52
3.3.	Realizační projektový plán .....	52
3.4.	Finanční plán .....	53
3.4.1.	Počáteční náklady .....	54
3.4.2.	Zdroje financování .....	58
3.4.3.	Zahajovací rozvaha .....	59
3.4.4.	Plán výnosů .....	59
3.4.5.	Výsledek hospodaření .....	61
3.4.6.	Odhad Cash flow .....	63
3.4.7.	Analýza bodu zvratu .....	63
3.4.8.	Návratnost investice .....	64
3.5.	Riziková analýza .....	64
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDOJŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>77</b>

## ÚVOD

Kosmetika je jedním z nejdůležitějších potřeb moderní ženy. V dnešní době stěží potkáme ženu aniž by měla na sobě jakýkoliv krém nebo make-up. Může být ale kosmetika ze zahraničí lepší? Co nám brání v tom si jí koupit nebo alespoň vyzkoušet?

Kolem nás se neustále pohybuje více a více žen, které by rády vyzkoušely něco nového, něco co se v Čechách nedá sehnat. Všechny jsou rády když odcestují a mají možnost si koupit něco unikátního, co nikdo v naší zemi nemá pokud neodcestuje. Spoustu lidí ale takovou možnost nemá, jen tak si odcestovat a mít přístup k věcem, které se do Čech nedostanou.

Z vlastní zkušenosti znám, jak těžké je sehnat jakýkoliv produkt, který není dostupný v naší zemi. Za pár let jsem ale nasbírala zkušenosti jak z internetových obchodů, tak i ze zahraničí. Stává se, že lidé nakupují z neověřených e-shopů a pak jsou napáleni-objednaná věc nedorazí, oberoú vás o peníze. Co se týče nákupu na zahraničních e-shopech, člověk začíná být opatrnější, už kvůli jazykové bariéře, placením v jiné měně nebo náklady spojenými s dopravou.

Proto bych to ráda ženám ulehčila, posbírané zkušenosti a požadavky přeměnila v e-shop. Bez obav jazykové bariéry, měny a dopravy.

Podnikatelský záměr se zabývá založením internetového obchodu s prodejem kosmetiky ze zahraničí. Bude se jednat o e-shop, který bude primárně zaměřen na prodej pečující pleťové kosmetiky a dekorativní kosmetiky ze Spojených států. Tento e-shop bych chtěla aby bylo místo, kde si budou ženy kupovat produkty, hodnotit jejich účinnost na své pleti a sdílet své zkušenosti s kosmetikou s dalšími zákazníci. Zároveň poskytování služeb, kde si zákaznice budou moci objednat specialisku k sobě domů a prodiskutovat přesné produkty podle potřeb pleti a zákazníka.

Počet lidí, kteří nakupují v e-shopech, rok od roku roste. Český statistický úřad uvedl, že v ČR v roce 2016 nakoupilo online 47% lidí. Ještě před deseti lety šlo přitom o okrajovou službu, kterou využívalo pouze 15% dospělé populace, tedy zhruba 1,3 miliónu lidí.

I přesto že se na tomto trhu momentálně nachází velké množství konkurence, má podle dostupných dat a informací stále potenciál růst, i když se jedná o nově příchozího hráče.

Prvotní plán e-shopu se zaměřuje na ženy i dívky, které mají zájem o kosmetiku, která není rozšířená a jednoduše dostupná v České Republice. Jedná se o kosmetiku jak luxusních značek, tak i levnějších variant, které se cenově blíží produktům v drogeriích. V budoucnosti je plán rozšířit e-shop o vlasovou kosmetiku a kosmetiku pro muže.

## **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

Hlavním cílem mé bakalářské práce je vypracování podnikatelského plánu, který by mohl napomáhat při zrealizování daného e-shopu.

Za dílčí cíle této práce je definování teoretických východisek, dále sestavení podnikatelského plánu pro konkrétní podnikatelský záměr, kterým je založení internetového obchodu s kosmetikou ze zahraničí.

Zpracování bakalářské práce rozdělují do tří částí, které jsou navzájem provázané. První část se zabývá teoretickými východisky. Smyslem této části je vymezení a objasnění pojmů. Konkrétně je v této práci vymezen pojem podnikatel, podnikání, elektronický obchod, kosmetika a podnikatelský plán a vše co s ním souvisí.

Analytická část je tvořena rozbořem plánu. Na základě zjištěných teoretických poznatků vytvořím svůj vlastní podnikatelský plán. Zde jsou rozebrány analýzy SLEPT, Porterova a SWOT analýza. Abych měla povědomí o zákaznících a jejich potřebách, zařadím do podnikatelského plánu i průzkum trhu, který je cílen na ženy ve věku 18 – 60let. Průzkum trhu byl proveden pomocí online dotazníku.

Třetí částí bakalářské práce je vlastní návrh řešení, tato část navazuje na informace z předchozích informací. Díky teoretických a analytických poznatků z první a druhé kapitoly je vypracován podnikatelský plán, ve kterém se bude hlavně počítat finanční plán, který je klíčový pro celý projekt. Na závěr rizika celého projektu, které mohou nastat jak ze začátku, tak během provozu e-shopu.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce budou uvedeny za pomoci odborné literatury základní pojmy. Konkrétně podnikatel, podnikání, elektronický obchod, kosmetika a obsah podnikatelského plánu.

## 1.1. Podnikatel

V případě vymezení pojmu „podnikatel“ existuje mnoho definic:

Podnikatelem je podle zákona č. 89/2012 Sb. §420/§421, odstavce 1, nového občanského zákoníku ten: *„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“* (1, §420 - §421) Také se tak považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku (1).

- *„Osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu.“*
- *„Osoba schopna rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika.“*
- *„Iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.“* (2, s. 16)

Populárně, ale velmi trefně podnikatele na jednom setkání s občany (v roce 1940) charakterizoval W. Churchill: *„Podnikatelé jsou někdy považováni buď za vlka, kterého je třeba zabít, nebo za krávu, kterou je třeba stále dojit. Přitom by však měli být považováni za koně, který táhne káru.“* (3, s. 30)

## 1.2. Podnikání

Pojem „podnikání“ v posledních patnácti letech zcela zdomácněl v běžném slovníku, ale jeho vysvětlení není tak jednoduché. Teorie podnikání nezaručuje automatický úspěch bez nadání a příslušných vlastností podnikatele. Pomáhá však podnikateli najít nejlepší cestu k úspěchu, překonat bariéry a vyhnout se neúspěchu (3).

- **Ekonomické pojetí** – „*Podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.*“ (2, s. 15)
- **Psychologické pojetí** – „*Podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco si splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.*“ (2, s. 15)
- **Sociologické pojetí** – „*Podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.*“ (2, s. 15)
- **Právnícké pojetí** – „*Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ (2, s. 15)

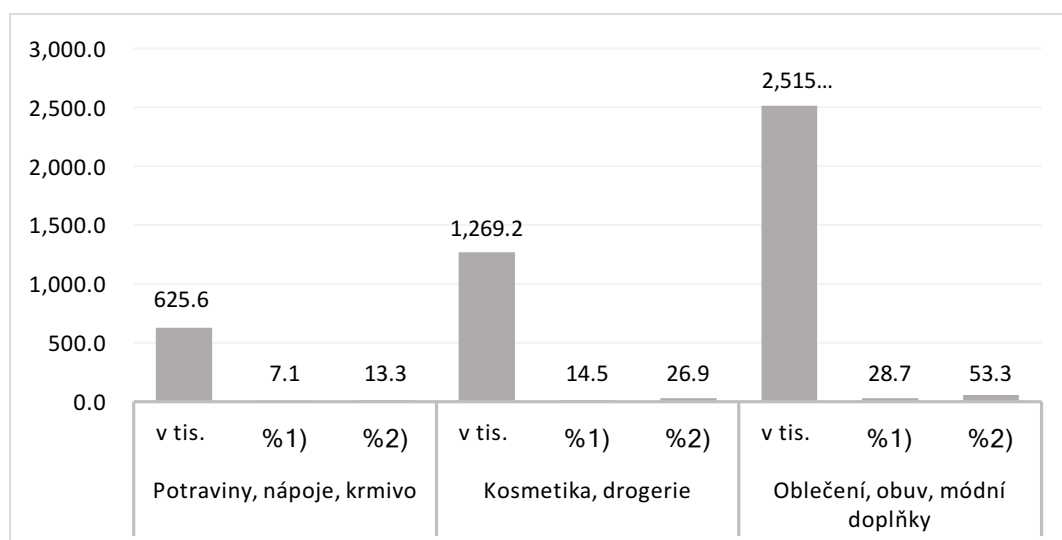
### 1.3. Elektronický obchod

Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. Zahrnuje obchodování se zbožím (hmotným, nehmotný) a službami i všechny důležité kroky od reklamy přes uzavření smlouvy a její plnění.

Elektronický obchod také zahrnuje jakékoliv transakce, které provádí osoby fyzické i právnické, přitom tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat (4).

Podobně Světová obchodní organizace pod tento typ obchodu zahrnuje výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální (4).

Od roku 2006 se dokáže k internetu připojit více než 1 miliarda lidí. V roce 2013 v České republice bylo zaznamenáno přes 7 milionů uživatelů (5).



**Graf č. 1: Jednotlivci (16+) v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží každodenní potřeby, 2018**  
(Zdroj: 12)

Přestože počet uživatelů internetu je stejným způsobem rozdělen mezi pohlaví, více mužů než žen se zabývá online nakupováním. Tento rodový rozdíl v online nakupování upozornil na roli pohlaví v online nakupování a faktorech, které ovlivňují záměr mužů a žen nakupovat online. Rozdíl v pohlaví v online nakupování byl zkoumán z různých hledisek, jako je vnímané riziko online nákupu, použitelnost a design webových stránek a technologické přijetí (6).

### 1.3.1. Vývoj elektronického obchodu

Počátky elektronické komerce je možné datovat od začátku 90. let 20. Století, kdy se ve Spojených Státech uskutečnily první nákupy na internetu. Prvním zbožím byly hudební nahrávky na CD, dále následovaly dárkové předměty a knížky.

Evropané byli zpočátku nedůvěřiví k online transakcím na rozdíl od Spojených Států, kde byly naopak v oblibě. Čeští zákazníci začínají vnímat nákupy přes internet jako celkem bezpečné teprve od začátku tohoto tisíciletí (7).

Podobně jako internetová reklama, také elektronická komerce prošla na internetu určitým vývojem. V počáteční fázi vzniku elektronické komerce šlo o využití internetu jako nového distribučního kanálu, kde se prodejci snažili komunikovat se svými zákazníky. Cílem první vlny bylo zjistit, jestli je elektronická komerce schopná konkurovat stávajícím klasickým distribučním kanálům, jako je prodej v obchodech, katalogový prodej a nákup do domu. Jakmile zjistili, že to bylo úspěšné, nastává druhá vlna. V této

fázi se začali přidávat i firmy už s existujícím prodejním zázemím a vyvinutými prodejními kanály. Své stávající kanály doplnily prodejním kanálem internetu (8).

#### 1.4. Kosmetika

Slovo kosmetika bylo odvozeno od řeckého slova kosmeo, které znamenalo, zdobím, krášlím. Proto i základním smyslem kosmetiky bylo, je a bude krása.

Kosmetický průmysl se řadí mezi nejdynamičtější se rozvíjející odvětví. Jeho obrat neustále roste (9).

Kosmetiku rozdělujeme do kategorií:

**Tabulka č. 1: Rozdělení kosmetiky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Dekorativní kosmetika</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• make-up</li><li>• balzámy na rty</li><li>• nehtová kosmetika</li><li>• oční kosmetika</li></ul>
<b>Vlasová kosmetika</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• šampony</li><li>• kondicionéry</li><li>• vlasové spreje</li><li>• vlasové krémy</li></ul>
<b>Parfémy</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• toaletní, kolínské vody</li><li>• parfémy</li></ul>
<b>Pečující kosmetika</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• pleťové a čistící prostředky</li><li>• tělové krémy</li><li>• dětská kosmetika</li></ul>
<b>Toaletní potřeby</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• mýdla</li><li>• orální prostředky</li><li>• holicí prostředky</li><li>• prostředky do koupele</li></ul>

#### 1.5. Podnikatelský plán

Podnikatelský plán popisuje všechny důležité vnější i vnitřní faktory, které souvisí se zahájením podnikatelské činnosti nebo fungováním existující firmy. Je to písemný dokument, který konkretizuje záměry podnikatele do budoucna (2).



Směr jistě zahrnuje vizi dodavatele pro jeho podnikání. Otázky jako: "Kam jdeme? Na jaké trhy se chceme dostat?" a "Jak velcí chceme být?" jsou všechny otázky, které by měly být upřímně diskutovány a zodpovězeny.

Směr, který stanoví podnikatelský plán, by měl jasně obsahovat, jaké trhy budou napadeny, jaké zdroje budou potřebné k dosažení cílů trhu (včetně typu pracovníků a vybavení) a jaké budou finanční požadavky. Finanční požadavky budou vyžadovat vytvoření rozpočtu, což mnozí dodavatelé čekají příliš dlouho na to, aby vytvořili.

Jakmile je směr rozvinut, je rozhodující, aby se vytvořily akční kroky, které by přivedli plán k životu. Tento krok je pro většinu dodavatelů snadný, protože se jedná o taktické úsilí, které většina dodavatelů pohodlněji zavázala. Klíčem k tomu je vytvořit kroky, které jsou věrohodné. Zdá se, že kroky by měly být snadné, spíše však, že tyto kroky jsou zdůvodněny zkušeností, typem zdrojů a metodou nasazení, kterou vedoucí představitelé chápou a jsou odhodláni (10).

Od podnikatelského plánu se očekává splnění následujících požadavků:

- **Srozumitelný** - při sestavování plánu je vhodné se vyjadřovat jednoduše, nepsat zbytečně moc myšlenek v jedné větě, všude kde se dá, pro přehlednost sestavit tabulku.
- **Logický** - všechny informace uvedené v plánu musí na sebe navazovat, musí být podloženy fakty. Je vhodné časový průběh znázornit graficky s doplněním harmonogramu.
- **Pravdivý a reálný** - pravdivost uváděných údajů a vývoje by měla být samozřejmostí.
- **Respektování rizika** - celý plán se týká budoucnosti a mnoho podnikatelům dělá problém se dobře orientovat v současné chaotické realitě. Zmínění rizik, varianta navrhovaných řešení v kritických momentech budoucího vývoje zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu (2).

## **1.6. Obsah podnikatelského plánu**

Obsah podnikatelského plánu není závazně stanoven. Záleží na investorovi nebo bance, jakou strukturu nebo obsah požadují. Mezi základní body podnikatelského plánu se řadí:

- titulní strana,
- obsah,
- shrnutí,
- popis podnikatelské příležitosti,
- cíle firmy a vlastníků,
- potenciální trhy,
- analýza konkurence,
- marketingová a obchodní strategie,
- realizační projektový plán,
- finanční plán,
- analýza externího a interního prostředí,
- rizika projektu,
- přílohy (11).

### **1.6.1. Titulní strana**

Titulní strana by měla čtenáři podnikatelského plánu poskytnout základní informace o dokumentu. Měli by se zde tedy objevovat následující informace:

- obchodní název,
- logo firmy (pokud už existuje),
- název podnikatelského plánu,
- jméno autora, klíčových osob, zakladatelů,
- datum založení,
- identifikační číslo osoby,
- prohlášení o důvěrnosti a zákazu reprodukce dokumentu bez souhlasu autora (11).

### 1.6.2. Obsah

Obsah je velice důležitá část podnikatelského plánu, umožňuje čtenáři usnadnit vyhledávání konkrétních informací. Obsah by měl být krátký a měl by být omezený na jednu až jednu a půl strany formátu A4. Členění vyšší než třetí úrovně dělá obsah nepřehledným a příliš dlouhým (11).

### 1.6.3. Shrnutí

Shrnutí popisuje vše co v podnikatelském plánu bylo uvedeno. „*Po přečtení shrnutí se má v čtenáři vzbudit zvědavost a zájem přečíst si zbytek plánu a zabývat se podrobnostmi.*“ (2, s. 101)

Vše by mělo být stručné, shrnutí by se proto dalo označit jako Podnikatelský plán ve zkratce. Může být složitější několika stránkový dokument shrnout do jedné až dvou stránek. Proto nám to můžou usnadnit následující body:

- „*Jaké produkty budeme poskytovat?*“
- „*Proč jsou naše produkty lepší než jiné, v čem spočívá jejich konkurenční výhoda a užitek pro zákazníka.*“
- „*Komentář k trhu a tržním trendům (velikost trhu, růst, chování zákazníků) a ke konkurenci.*“
- „*Kdo jsou klíčové osobnosti a jaké jsou jejich realizované úspěchy?*“
- „*Nejdůležitější kvantitativní finanční, úroková sazba, schopnost splácení cizích zdrojů.*“ (11, s. 101)

### 1.6.4. Popis podnikatelské příležitosti

Tato důležitá část podnikatelského plánu objasňuje, v čem autor nachází podnikatelskou příležitost. Může se jednat například o objevení nějakého nového technického principu nebo nalezení mezery na trhu. Čtenář se musí v této kapitole dozvědět, jaké jsou současné možnosti zákazníka, jaké nové možnosti řešení problému přinese náš výrobek nebo naše služba (11).

Změříme se zejména na:

- popis produktu,
- konkurenční výhoda,
- užitek produktu pro zákazníka (11).

## **Popis produktu**

Popis by jsme měli zahájit produktem, který bude zajišťovat největší část obratu. Je sice dobré zmínit všechny důležité technické funkce ale čtenář není často zběhlý v našem oboru, tak se proto o technických parametrech jen lehce zmíníme a jinak se spíše budeme soustředit na popis produktu z hlediska zákazníka. Velice přehledné znázornění konkurenceschopnosti vlastního produktu je srovnání našeho produktu s konkurencí, kde uvedeme ceny, slabá/silná místa a to dá čtenáři dávat lepší rozhled (2).

## **Konkurenční výhoda**

Konkurence vždy byla, je a bude ale na trhu je jí čím dál víc, proto je nutné vždy přicházet s konkurenční výhodou. Čelit konkurenci jde více způsoby- kvalitnější produkt, nižší cena nebo již zmíněnými doplňkovými službami (11).

## **Užitek produktu pro zákazníka**

Je důležité zaujmout zákazníka, aby si chtěl produkt koupit právě od vás, ne od konkurence. Každý produkt musí zákazníkům přinášet nějaký užitek, proto je tak důležitý jeho popis v podnikatelském plánu (11).

### **1.6.5. Cíle firmy a vlastníků**

*„V této kapitole se snažíme přesvědčit čtenáře, že právě naše firma a právě nyní je schopna úspěšně realizovat předložený podnikatelský plán.“ (11, s. 17)*

Cíle je vhodné vytvořit podle metody SMART. SMART je zkratka vytvořená z prvních písmen slov, které určují, jaké vlastnosti by cíle měly mít: **S**pecific - konkrétní, přesně stanovené, **M**easurable - měřitelné, **A**chievable - dosažitelné, **R**ealistic - realistické, **T**imed - termínované. Podle již zmíněných bodů je možné vytvořit realizační plán a informace, které určují, jak má být dosaženo cílů projektu (11).

### **1.6.6. Potencionální trhy**

Společnost bude úspěšná jen tehdy, pokud najde trh, který bude mít zájem o její produkty a služby. Potencionální trh uvádí informace o celkovém trhu a cílovém trhu. Tato kapitola uvádí následující skupiny zákazníků, které:

- mají z produktu užitek,
- mají snadný přístup k produktu,

- jsou ochotní zaplatit za produkt (11).

Můžeme uspět jen tehdy, pokud dokážeme uspokojit konkrétní potřeby zákazníků. Proto se potenciační zákazníci rozdělují do skupin a trh segmentovat. Trh lze rozdělovat například: „*Podle oblastí použití, požadavků zákazníků na cenu a jakost, oborů, regionů, nákupních motivů.*“ (11, s. 20)

Tato kritéria uplatňujeme zejména, pokud nám pomohou určit skupiny zákazníků s podobnými potřebami. Dalšími kritérii jsou: „*Typy a modifikace produktu, tvorby ceny, zaměření reklamy, způsobů prodeje.*“ (11, s. 20)

Z výsledků tržních segmentů dále vybereme jeden nebo více, které jsou pro společnost nejzajímavější, a tím je definován cílový trh. Usilují jen o ty segmenty, které v budoucnu slibují největší zisk (11).

Segmentace trhu pomáhá vypracovat marketingovou strategii podle vybraného cílového trhu. Je zapotřebí získat více informací o trhu. K tomu použijeme průzkum trhu, kde zvolíme následující postup:

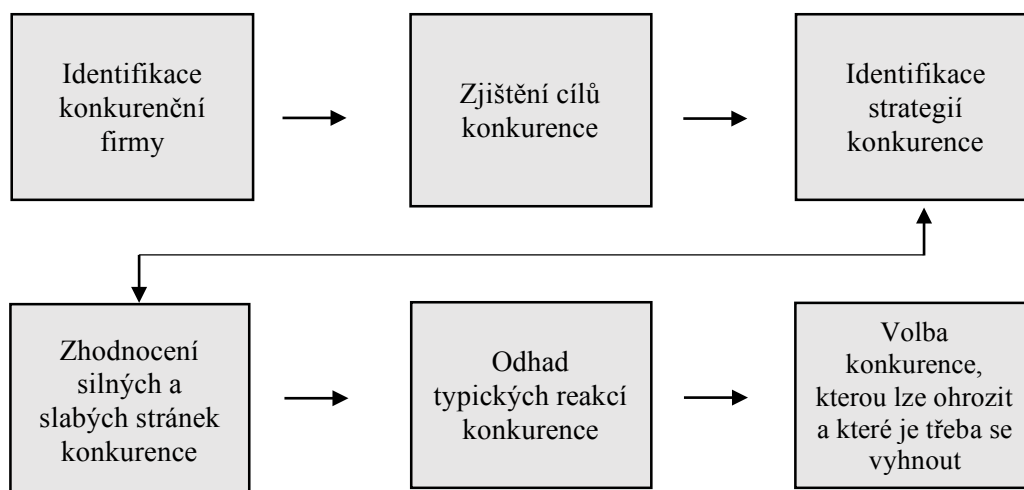
- sestavení otázek, na které je třeba odpovědět,
- sepsání potřebných informací k odpovědím na zmíněné otázky,
- připravení dotazníku k absolvování co nejvíce pohovorů s klienty, dodavateli a odborníky,
- popis našeho cílového trhu, obor, budoucí vývoj a faktory ovlivňující trh (11).

Pokud nastane situace, že nebudou k dispozici žádná spolehlivá data, přichází na řadu odhady, například u velikosti celkového a cílového trhu (11).

### **1.6.7. Analýza konkurence**

Je důležité si nejprve určit firmy, které představují konkurenci. Jde o konkurenty působící na stejných cílových trzích s prodejem stejných nebo podobných produktů, tak o potenciační konkurenty, kterými by se v budoucnu mohli stát. Většinou kladené otázky při zjišťování konkurence: „*Kdo jsou naši konkurenti? Jaké mají cíle? Jaké jsou jejich strategie? Jaké mají silné a slabé stránky? Jak obvykle reagují?*“ (13, s. 568)

Konkurenty rozdělujeme na hlavní a vedlejší. Hlavními konkurenty jsou ty firmy, které se velmi podobají naší firmě a hrají na trhu důležitou roli a budou jí hrát nadále. Dále se konkurenti prozkoumávají podle kritérií jako jsou: obrat, růst, podíl na trhu, výrobky, služby zákazníkům, zákazníci, ceny, sídlo. Díky výsledkům lze pak určit jejich konkurenční výhody (11).



**Obrázek č. 1: Kroky při analýze konkurence**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 13, s. 569)

### 1.6.8. Marketingová strategie

Je třeba přesvědčit čtenáře podnikatelského plánu, že máme dobrou marketingovou a obchodní strategii. Zabývá se třemi okruhy problémů, které vymezují cílový trh, tržní pozici produktu a rozhodnutí o marketingovém mixu. Možností pro výběr cílového trhu firmy je segmentace trhu. Určení tržní pozice produktu je výsledek postavení konkrétního produktu mezi ostatní konkurenční produkty. Jedná se o odlišení od konkurence a jak tento produkt bude zákazník vnímat. A nakonec je rozhodnutí o marketingovém mixu, které bere v úvahu vybraný tržní segment a zvolenou tržní pozici. Tvoří nástroje, které se navzájem kombinují (11).

Marketingový mix 4P je tvořen z pohledu prodávajícího. Pochopitelně i každý zákazník zvažuje před nákupem různé aspekty. Z pohledu zákazníka se hovoří o marketingovém mixu 4C. Zákazník při koupi nezvažuje pouze cenu, ale zvažuje i náklady vynaložené na získání a zbavení produktu. Každé ze čtyř P z pohledu prodávajícího můžeme chápat jako jedno ze čtyř C z pohledu kupujícího (13).

**Tabulka č. 2: Složky marketingového mixu: 4P a 4C**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 13, s. 71)

Marketingový mix 4P	Marketingový mix 4C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customers needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customers)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

### **Produkt**

Produktem je myšleno „*Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání.*“ (13, s. 70)

Produkty rozdělujeme do dvou kategorií podle způsobu jejich spotřeby. Může je nakupovat:

- zákazník pro svoji vlastní potřebu,
- zákazník za účelem dalšího zpracování, prodeje nebo pro zajištění svých podnikatelských aktivit (14).

### **Cena**

Je druhou částí marketingového mixu. Cenu můžeme definovat jako „*Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*“ (13, s. 71)

Výška a stabilita ceny, tvoří příjem firmy a závisí na nich její existence a prosperita. Při tvorbě ceny přihlížíme na následující faktory:

- cíle cenové politiky a firemní cíle,
- náklady, poptávka a konkurence,
- jednotlivé fáze životního produktu,
- právní a regulační opatření (11).

Z firemních cílů vychází stanovená cenová politika firmy, která je východiskem pro tvorbu cen. Cena je podřízená těmto cílům. Mezi tyto cíle řadíme například:

- zaměření na přežití podniku,
- orientace na maximální zisk,
- orientace na co největší podíl na trhu (11).

## **Distribuce**

„*Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.*“ (13, s. 71) Je nutné vysvětlit prodejní strategii a popsat použití jednotlivých distribučních cest a to pomocí následujících bodů:

- firma určí, jestli všechny prodejní aktivity bude zajišťovat sama a jestli bude prodej probíhat přímo konečným zákazníkům,
- které osoby, instituce nebo firmy přichází v úvahu a jsou nejvýhodnější, pokud je třeba využít prodejních mezičlánků,
- pokud firma využije obchodní mezičlánky, musí určit, jestli bude docházet ke spolupráci s velkoobchodními organizacemi nebo bude zásobován jen maloobchod (11).

V podnikatelském plánu popisujeme strukturu obchodního útvaru. Uvádíme počet kvalifikaci pracovníků. Prodejní náklady se často stanovují jako procento z obrátu, není to vždy ideální. Postup, který je vhodnější je následující:

- definice prodejních cílů ( obraty, kterých chceme dosáhnout),
- stanovení potřebného počtu zakázek nebo zákazníků,
- odhad výdajů potřebných k získání zakázek,
- vyčíslení nákladů na ostatní prodejní aktivity ( péče o zákazníky, jejich školení, instalace zařízení, údržba a servis),
- stanovení nutného počtu pracovníků k potřebě splnění těchto úkolů,
- stanovení kvalifikace potřebné u pracovníků prodejního oddělení,
- kalkulace nákladů, které ještě nebyly zahrnuty do osobních výdajů (11).



## **Marketingová komunikace**

Nejviditelnější složka marketingového mixu. Pomocí volené komunikační politiky se snažíme plnit ekonomické cíle. Mezi jednotlivé složky komunikačního mixu patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností (public relations),
- osobní prodej,
- přímý marketing (11).

### **1.6.9. Realizační projektový plán**

Důležitý krok, který zahrnuje časový harmonogram všech činností a jejich dodavatelské zajištění. Stanovuje všechny důležité kroky a aktivity související s realizací podnikatelského plánu, ale také milníky, kterých chce firma dosáhnout a jejich termíny. Nejčastěji se k znázornění plánovaných aktivit používá úsečkový diagram. Úsečky ukazují jasně, kdy a jaké práce musí začít, jak dlouho mají trvat a kdy mají být ukončeny. Začátky a konce úseček se označují jako mezník. Z diagramu se dá v budoucnu při finančním plánování odvodit výše výdajů firmy (11).

### **1.6.10. Způsob financování podnikatelských aktivit**

Způsoby a zdroje financování jsou velice důležité, jelikož jsou zapotřebí k provozu podniku. Finanční prostředky jsou generovány aktivama, které jsou dále investovány nebo rozděleny vlastníkům. Rozdělují se na vlastní a cizí zdroje financování (38). Podrobněji budu rozebírat cizí zdroje financování, jelikož je hodlám použít na financování mého podnikatelského záměru.

**Mezi vlastní zdroje financování patří: Vklady vlastníků** (počáteční vklady vlastníků při zakládání podniku), **zisk** (samofinancování společnosti – zdroje jsou tvořeny samotným podnikem), **odpisy** (zajišťují přenos ceny dlouhodobého majetku do nákladů, jsou vyjádřením opotřebení dlouhodobého majetku v penězích na dané období) (2).

Cizí zdroje zvyšují náklady firmy, proto by si firma měla dávat pozor na velkou zadluženost, jelikož by to znamenalo pokles finanční stability a zvýšení rizika podnikání.

Když nastane situace zvýšení rizika, banka stanoví vyšší úrok. Výhoda cizích zdrojů financování může taky nastat a to například při zakládání nebo rozšiřování podniku, kdy společnost potřebuje finanční prostředky ke krytí svých nákladů, jelikož nemá příjmy (2).

**Mezi cizí zdroje financování patří:** Úvěry – často využívané zdroje cizího kapitálu. Nákladem za poskytnutí úvěru je úrok. Úvěry se rozdělují na finanční a obchodní úvěry. Finanční úvěr dělíme na krátkodobé úvěry, které mají splatnost do jednoho roku, střednědobé, které se splácejí maximálně do pěti let a dlouhodobé, kde je splatnost více než pět let. Obchodní úvěry jsou poskytovány mezi účastníky obchodních vztahů (odložená splatnost, poskytnutí zálohy, a tak podobně).

Dalšími možnostmi financování pomocí cizích zdrojů jsou: **Faktoring, forfaiting, leasing, dluhopisy**, a tak dále (2).

#### **1.6.11. Finanční plán**

Finanční plán přetváří předchozí části podnikatelského plánu do finanční podoby. Dokazuje reálnost plánu. Finanční plán tvoří následující výstupy:

- plánový výkaz zisku a ztráty,
- plánová rozvaha,
- plán peněžních toků – **cash flow** – upřesnění předpokládaných příjmů a výdajů související s podnikatelskou činností (2).

Výstupy finančního plánu musí být zpracované na základě dílčích plánů, předložení reálných podkladů. Minimální plánovací období je do doby vykázání zisku (kladného salda peněžních toků). Je velice důležité prokázat příznivou finanční situaci firmy, proto se doporučuje ve finančním plánu uvést poměrové finanční ukazatele. Mezi ně zejména patří:

- ukazatele rentability,
- ukazatele likvidity,
- ukazatele aktivity,
- ukazatele zadluženosti (2).

Ukazatele rentability nám ukazuje efektivitu našeho podnikání. Zda je efektivnější pracovat s vlastními prostředky nebo cizím kapitálem. Informují poskytovatele kapitálu o schopnosti firmy tvořit zisk a zhodnocovat vložený kapitál. Ukazatele likvidity nám ukazují, jak rychle je firma schopna splácet krátkodobé závazky. Ukazatele aktivity ukazují intenzitu využití jednotlivých složek majetku. Ukazatele zadluženosti poskytují informace o dlouhodobé finanční stabilitě firmy, měří, jak podnik využívá k financování cizí zdroje a jak je schopný hradit své závazky (2).

- **bod zvratu** – množství produkce, při kterém nevzniká zisk ani ztrátu neboli dosahuje „nulového zisku“, v této situaci se tržby rovnají nákladům, firma dokázala pokrýt své náklady a při prodeji dalšího kusu produktu bude dosahovat zisku. **Vzorec:**  $Q = F / P - VC$

Q = množství, P = cena produktu, F = fixní náklady, VC = variabilní náklad (na jednotku produktu) (3).

- **doba návratnosti** – doba návratnosti investice udává dobu, která je zapotřebí k tomu aby se příjmy vyrovnaly investici, tak aby byla investice vrácena. Dynamická metoda, která zohledňuje faktor času.  
**Vzorec:**  $(\text{Čistý zisk} / \text{Investice}) * 100$  (41).

#### 1.6.12. Analýzy externího a interního prostředí

Pro analýzu externího prostředí se využívá SLEPT analýza, pro interní prostředí se využívá SWOT analýza a Porterova analýza.

##### SLEPT analýza

Vychází z počátečních písmen anglických označení jednotlivých skupin faktorů prostředí, ve kterém společnost působí - **S**ocial, **L**egal, **E**conomic, **P**olitical, **T**echnological (15). Mezi faktory makroprostředí, kde se často tato analýza využívá, patří:

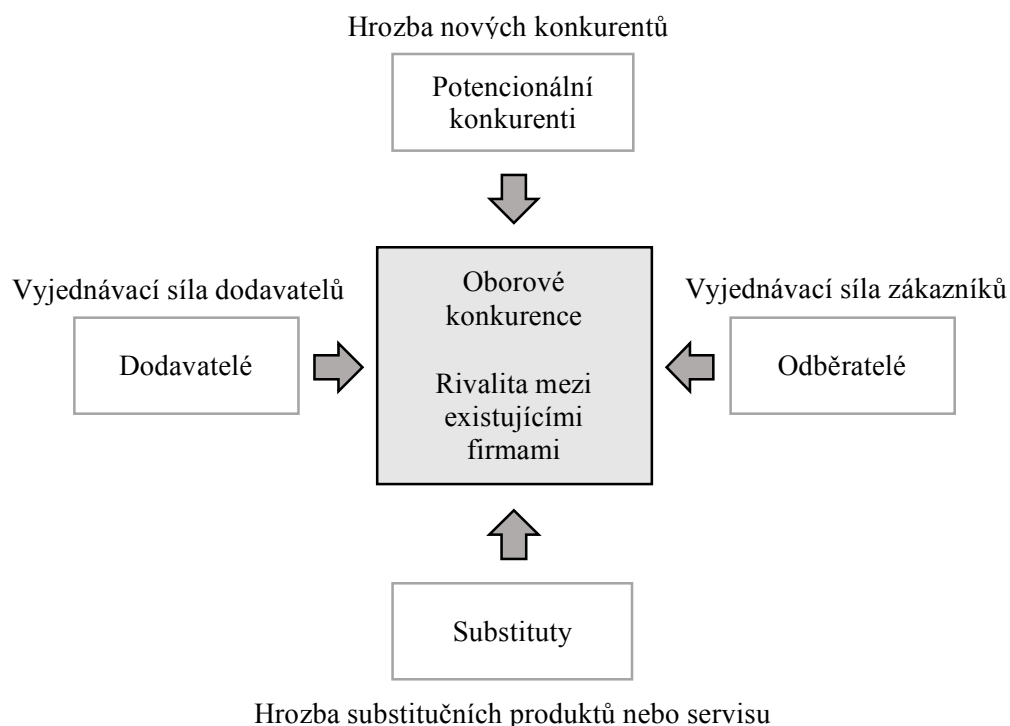
- **sociální a demografické** – zaměřuje se na oblast trhu práce, míru vlivu odborů, velikost populace, geografické a etnické rozložení,

- **technické a technologické** – zohledňuje rozvoj internetu, míru dostupnosti pomocných aplikací a technologií, ostatní technologické trendy,
- **ekonomické** – obsahuje hospodářské ukazatele (úroková míra, velikost inflace), zohledňuje restrikcí zahraničního dovozu a vývozu,
- **politicko-legislativní** – zaměřuje se na stabilitu politických poměrů, zkoumá politický postoj k podnikání, politické trendy, zabývá se zákony a jejich využití v prostředí (státní regulace, regulace exportu a importu),
- **přírodní a ekologické** – zabývá se převážně životním prostředím a jeho ochranou (16).

### **Porterova analýza**

Jedná se o identifikace pěti vlivů, které mohou ovlivnit firmu. Posuzování jak hrozby existujících konkurentů, tak i hrozby možných v budoucnu vzniklých konkurentů daného podniku. Mezi tyto vlivy patří:

- **stávající konkurence** – zabývá se konkurencí, která podniká ve stejné oblasti jako současná společnost nebo plánovaná společnost, rozlišením produktů, povědomím zákazníků o značce,
- **bariéry vstupu** – záměr na přístup distribučních kanálů, investiční náročnost, výrobkovou diferenciaci a úspory vycházející z rozsahu výroby,
- **vliv odběratelů** – soustředí se na zákazníky, objemy jejich nákupů, existenci substitučních produktů a citlivost ceny,
- **vliv dodavatelů** – zde je zaměření na koncentraci dodavatelů, náklady s nimi spojené, diferenciaci vstupů a možnost existujících náhradních vstupů,
- **substituční produkty** – orientují se na náklady přechodu, poměr cena/užitek a hrozbu konkurence, která by námi nabízený produkt mohla nahradit svým produktem (14).



**Obrázek č. 2: Porterův pětifaktorový model**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 14, s. 22)



## SWOT analýza

Nejčastěji používaná analýza, zaměřuje se na faktory silných a slabých stránek v zakládané společnosti. Je to zkratka počátečních písmen ze čtyř anglických slov – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Analýza zkoumá vzájemné vztahu výsledků externí a interní analýzy. Z každé kategorie je doporučeno si vybrat maximálně pět oblastí a uspořádáme je do tabulky. V řádcích jsou silné a slabé stránky, ve sloupcích příležitosti a ohrožení. Následně hledáme vzájemné vazby a do buněk matice je zapíšeme takto:

- „+“ – „silná stránka umožní využít příležitosti či odvrátit hrozby, nebo když slabá stránka bude vyvážena změnou v okolí,“
- „-“ – „silná stránka bude redukována změnou v okolí, nebo když slabá stránka zabráni firmě vyhnout se ohrožení, nebo když slabá stránka bude změnou okolí ještě zvýrazněna,“
- „0“ – „když neexistuje vztah.“ (11, s. 174)

Pokud nastane situace, kde daná kombinace může vyvolat pozitivní a zároveň negativní důsledek, uvedou se oba důsledky pozitivní i negativní. Připravovaná strategie by se právě měla na tyto kategorie zaměřit (11).

**Tabulka č. 3: SWOT analýza**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

		
INTERNÍ	Silné stránky (Strengths) <b>S</b>	Slabé stránky (Weaknesses) <b>W</b>
EXTERNÍ	Příležitosti (Opportunities) <b>O</b>	Hrozby (Threats) <b>T</b>

### 1.6.13. Riziková analýza

V poslední kapitole podnikatelského plánu by měl podnikatel poukázat na hlavní předpoklady úspěšnosti projektu a zároveň zmínit rizika, která jeho realizaci doprovází. V tomto nám pomůže SWOT analýza, která nám dá výsledek silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb (11).

Tato část by měla charakterizovat základní výsledky analýzy rizik tohoto projektu. Hlavně bychom měli zahrnout klíčové faktory rizika, jejich potencionální dopady na firmu, přijatá opatření na snížení podnikatelského rizika včetně plánu opravných opatření, umožňujících rychlou a nákladově efektivní reakci firmy na možný výskyt rizikových faktorů (17).

### 1.6.14. Přílohy

Přílohy tvoří poslední část podnikatelského plánu a její rozsah je individuální. Můžeme tam zařadit například :

- životopisy,
- důležité smlouvy a jiné,
- analýzy trhu,

- obrázky, prospekty, technické výkresy ,
- výkazy zisku a ztrát (17).

## **2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

V analytické části této bakalářské práce budou převedeny teoretické poznatky do analýz. Analýza je důležitá jak pro vyhodnocení podnikatelských možností, tak pro prevenci potencionálních rizik. Z výsledků vybraných analýz budou poté vycházet vlastní návrhy řešení.

### **2.1. SLEPT analýza**

SLEPT analýza se zabývá makroprostředím. Konkrétně sociálními, technologickými, ekonomickými a politickými faktory, které působí a mohou mít vliv na chod firmy.

#### **2.1.1. Sociální faktor**

Podle demografického hlediska počet obyvatel České republiky roste. Během roku 2018 se zvýšil o 39,7 tisíce na téměř 10,650 milionu, většinu přírůstku z toho tvoří 38,6 tisíce zahraniční migrace. Polovinu populace představují ženy. Počet narozených dětí byl v roce 2018 vyšší než počet zemřelých. Podle předběžných údajů se narodilo 114,0 tisíce dětí, šlo o 0,4 tisíce nižší počet než v roce 2017. Zemřelo 112,9 tisíce obyvatel, o 1,5 tisíce více než v roce 2017 (18).

Podíl osob v produktivním věku by se měl do počátku roku 2050 snížit ze současných 65,0% na 56,5%. Lidé rychleji stárnou, každý rok se tato skupina mění, do roku 2017 činil její podíl celkové populace 19,2% a v roce 2050 by měla představovat 28,6% (19).

V roce 2017 podle studie GfK Czech nakupovalo kosmetické výrobky a vůně pravidelně 69% lidí. Nejčastěji se jedná o ženy. Když zákazníci nakupují na internetu, tak se jedná spíše o příležitostné nákupy. Většina nákupu se stále více provádí v kamenných obchodech, nejčastěji v drogériích jako například DM drogerie, Rossmann ale také velmi silnou pozici mají přímí prodejci Avon a Oriflame a supermarketů jako Tesco, Kaufland, Lidl, Albert nebo Globus. Čeští zákazníci se často drží osvědčených značek Nivea, Balea, Garnier, Yves Rocher, Dermacol, Rimmel London, a tak dále. U výrobků je rozhodující vůně, cena a kvalita. Průměrně zákazníci vydávají 600 Kč měsíčně za kosmetický sortiment (20).

Čeští spotřebitelé se v roce 2017 stále více zajímali o prevenci nemocí než o léčbu. Hydratace a výživa pokožky byly produktové rysy, které byly v tom roce stále častěji vyhledávány. Patřily mezi ně čistící prostředky na obličej, obličejové masky nebo



přípravky proti stárnutí v rámci péče o pleť. Mladý a energetický vzhled byl v roce 2017 stále větším synonymem pro zdraví, což ovlivnilo rostoucí zájem spotřebitelů o řešení proti stárnutí výrobků ve všech cenových segmentech (21).

### **2.1.2. Technologický faktor**

Nejpoužívanějším zařízením v Česku je mobilní telefon. Nejvíce ho používají skupiny lidí od 16-24 let a 45-54 let. Co se týče pohlaví, tak v předchozích letech používali mobilní telefon z 91% muži a ženy z 85 %. V roce 2018 vychází používání telefonů jak pro muže, tak pro ženy stejně a zvýšilo se na 96 %. Co se týče internetu, tak pravidelné používání internetu se od roku 2000 zvýšilo o 71 %. Jako u mobilních telefonů se věková skupina, která používá internet je mezi 16-24 let a využívá ho více mužská populace s 83%. Česko je na 12. místě s nejvíce využíváním internetu v Evropě. Sociální sítě se čím dál více rozšiřují a proslavují. Od roku 2010 se zvýšilo využití sociálních sítí o 42 %, převládají zde spíše ženy s 53 % a věkové skupiny mezi 16-24 let. Hlavním tématem je nákup na internetu. Tuto kategorii nejvíce využívají jednotlivci věkové skupiny mezi 25-34 let a jedná se spíše o ženy. Nakupování na internetu od zahraničních prodejců se zvýšilo od roku 2010 z 10 % na 23 % (22).

Prodejci vyvíjejí aplikace, které usnadňují m-commerce, rozšiřují krajinu e-commerce a sociální platformy se stávají populární prodejní kanál a široce přijímající AR technologie ke zlepšení online nakupování. Iniciativy personalizace umožňují spotřebitelům učinit ještě lepší nákupní rozhodnutí online než v obchodě. Aplikace a online platformy byly vyvinuty tak, aby spotřebitelům poskytovaly poradenství prostřednictvím důvěryhodných počítačových algoritmů a virtuálních komunit, bloggerů a vloggerů, aby si vybraly produkty, které jsou pro ně nejvhodnější (23).

### **2.1.3. Ekonomický faktor**

Česká republika je 35. nejkonkurenceschopnější ekonomikou v porovnání se 190 zeměmi. Problémem jsou podle World Bank Group Flagship Report, placení a výše daní, politická nestabilita a neefektivní vládní byrokracie (24).

Očekává se, že celková péče o krásu a osobní péči bude v průběhu příštích let dobře fungovat, což bude mít prospěch ze silné kupní síly českých spotřebitelů a rostoucího trendu prémie. To povede ke stálému růstu hodnot, stejně jako krása a osobní údržba v zemi (25).

Česká ekonomika pokračovala v roce 2018 v neustálém růstu, i když poněkud mírně než v roce 2017. Ekonomika v roce 2018 vzrostla o odhadovaných 2,9 %, poháněných především domácí poptávkou. Investice výrazně vzrostly, zejména v první polovině roku, což bylo podpořeno potřebami automatizace ve výrobě a prudkým nárůstem veřejných investic podporovaných z fondů EU. Rychlý růst mezd a rekordní úroveň zaměstnanosti rovněž podpořily růst soukromé spotřeby v kontextu zvýšené důvěry spotřebitelů. Vzhledem k obzvláště silnému nárůstu dovozu se zdá, že čistý vývoz zřejmě zbrzdil celkový hospodářský růst v roce 2018. Očekává se, že růst hrubého domácího produktu zůstane v roce 2019 na úrovni 2,9 % a v roce 2020 se uvolní na 2,7%. Mzdy ve veřejném i soukromém sektoru budou pravděpodobně i nadále růst rychlým tempem, což umožní další růst soukromé spotřeby. S ohledem na rekordně nízkou míru nezaměstnanosti na konci roku 2018 však pravděpodobně dojde k výraznému zpomalení tvorby pracovních míst. Zejména růst veřejných investic by měl nadále podporovat hospodářskou expanzi, i když o něco méně než v roce 2018, kdy byla míra mimořádně vysoká. Očekává se, že čistý vývoz bude do roku 2020 do značné míry neutrální z hlediska růstu hrubého domácího produktu, neboť dovoz i vývoz budou v průběhu roku 2019 nastaveny na mírnější tempo růstu (26).

*„V České republice dosáhl obrat společností přímého prodeje za rok 2017 celkem 7 miliard Kč (nárůst oproti roku 2016 o 2,2%). Počet přímých prodejců činil více než 302 tisíc, v roce 2016 to bylo více než 288 tisíc prodejců.“ (27)*

S 33% bylo nejvíce prodaného zboží za rok 2017 kosmetika a osobní péče (27).

#### **2.1.4. Politický faktor**

Česká republika je jednou z klíčových zemí, které sledují pohyb vpřed. Index, který podle expertů a podnikatelů řadí 180 zemí a území podle vnímaných úrovní korupce ve veřejném sektoru, používá měřítko 0 až 100, kde 0 je velmi poškozeno a 100 je velmi čistých. Se skóre 59 dosáhla Česká republika od roku 2017 dva body a od roku 2014 8 bodů. Události v uplynulém roce však naznačují, že zisky mohou být křehké. Po tom co byl český premiér shledán vinným z konfliktu zájmů ve vztahu ke svým mediálním holdingům a obviněn z jiného střetu zájmů nad vazbami na společnost, která získala miliony eur v dotacích EU (28).

Podle analýzy vývoje ekonomiky České republiky od ministerstva průmyslu a obchodu „Poté, co britská vláda odložila hlasování parlamentu o s Evropskou unií dojednané podobě uspořádání vzájemných vztahů, vzrostla hrozba „tvrdého brexitu“, který by zcela jistě negativně poznamenal mezinárodní obchod. Obdobné důsledky by mohlo mít také vyhrocování obchodní války mezi Spojenými státy a Čínou.“ (29)

Kosmetika má také své pravidla a zákony. Prodávání prostředku, který již byl uveden na trh některého členského státu Evropské unie se netýká obstarání posudku bezpečnosti kosmetického přípravku a vypracování jeho zprávy. Je pouze důležité opatřit balení kosmetického přípravku českým textem, který distributor má povinnost ohlásit českou verzi výrobku pro Cosmetic Products Notification Portal. Bezpečnost kosmetického přípravku by si měl každý podnikatel zkontrolovat, aby jí každý distributor měl zajištěnou. Jiné to bude pokud byl kosmetický prostředek uveden na trh Evropské unie ale podnikatel by rád dovážel stejný produkt do Česka ze země mimo Evropskou unii. Poté musí splnit a zařídit veškeré požadavky jako v případě, kdy přípravek nebyl ještě uveden na trh. Evropský parlament a Rada „vymezuje povinnosti výrobců, dovozců a osob uvádějících kosmetické prostředky do oběhu – a to včetně hygienických požadavků na kosmetické přípravky.“ (30)

## **2.2. Analýza konkurence – Porterův model**

Porterův model poskytuje analýzu faktorů mikro okolí. Vyhodnocuje potencionální hrozby, které mohou ovlivnit činnost a vývoj e-shopu v podobě hrozby nových vstupů do odvětví. Rivalita trhu závisí na působení základních sil - konkurencí, dodavatelů, zákazníků a substitutů.

### **2.2.1. Hrozba nových vstupů do odvětví**

Tato hrozba je relativně velká když v dnešní době je kosmetika, hlavně ta zahraniční čím dál více populární. V dnešní době není založení e-shopu těžké ale obstarávání, dodávání a udržování ano. To většinu lidí po ať už kratší nebo delší době přestane bavit nebo to nezvládá a díky tomu se zde objevuje mnoho internetových obchodů s kosmetikou ale mnoho jich také brzy končí. Česká Republika a její trh nemá žádné významné překážky, které by bránily založení nového e-shopu s kosmetikou. Na rozjezd opravdu profesionálního e-shopu s kvalitními službami s sebou přináší nezanedbatelné finanční výdaje. Těmito výdaji se myslí nákup zboží a jeho naskladnění, aby poté mohl prodejce

zboží na internetu představit jako zboží skladem a splňoval tak dle standardů na trhu dodací lhůtu do dvou pracovních dnů. Dřív nebo později vždy někdo přijde s novým nápadem, co stále na trhu ještě chybí nebo není moc rozšířené a na co může lidi nalákat.

### 2.2.2. Stávající konkurence

Na českém trhu se vyskytuje vysoké množství internetových obchodů specializujících se na prodej s kosmetikou. V této části se budu pouze zaměřovat na ty, kteří nabízejí i zahraniční kosmetiku. Dále jsou blíže popsány pouze obchody, které představují pro můj e-shop největší konkurenci, protože nabízí nejširší sortiment zahraniční kosmetiky. Tedy konkurence, kterou jsem se zabývala: Sephora.cz, Douglas.cz, Notino.cz.

#### Sephora

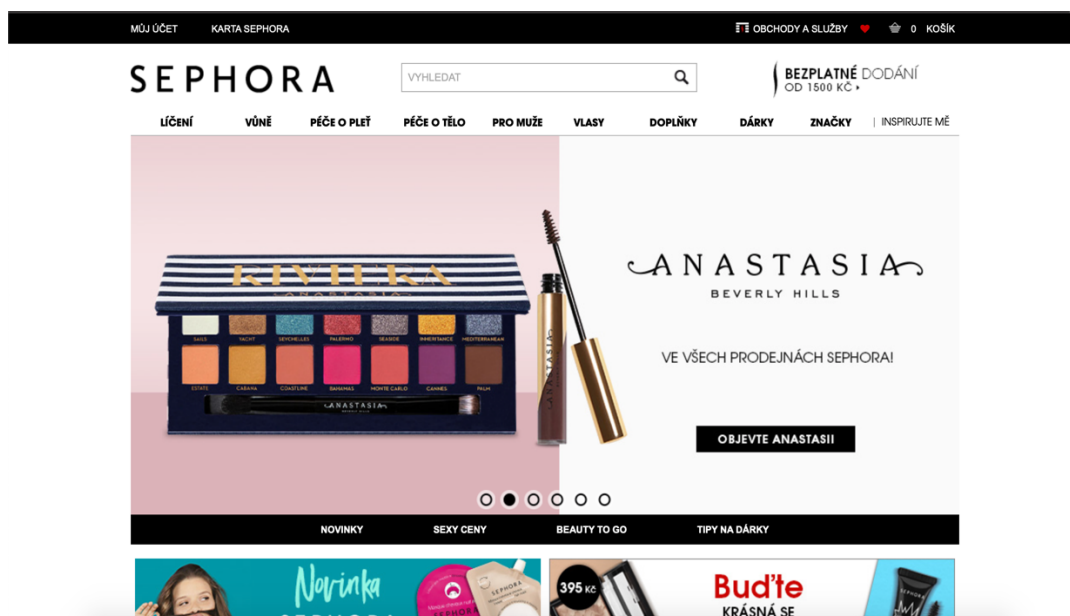
*„Sephora je jedním z největších distribučních řetězců kosmetických produktů v Evropě. Po usídlení ve Spojených státech od roku 1998 pokračuje ve svém vývoji zejména v Asii.“*  
(31)

Od roku 1997 měla Sephora 54 kamenných obchodů s 1 500 zaměstnanci. Dnes má 2 300 prodejen a 30 000 zaměstnanců v 33 zemích světa. Sephora se nejvíce uchytila ve Spojených státech, což je hlavním pohonem příjmů a představuje asi 45% jeho byznysu. Stala se také jedním z prvních hráčů v oblasti e-commerce když v roce 1998 založili své první webové stránky. Stále se snaží zdokonalovat, tudíž v roce 2015 vytvořili mobilní aplikaci, která například pomáhá skrze aplikaci Color IQ, která naskenuje barevný tón pleti zákazníka, určit nejvhodnější barvu make-upu. Dále tam můžete najít kvízy, které napomáhají vybrat zákazníkovi, složení a vše co očekává od produktů péče o pleť.

Velice důležitým bodem pro Sephoru jsou sociální sítě. Zaměřuje se také na komunitu uživatelů. Snaží se stále vytvářet čerstvý obsah, zapojovat zákazníky do nejnovějších trendů. Zasílání e-mailů využívá k propagaci produktů z limitovaných edic, slev a vzdělávacích materiálů. V roce 2014 přišla se sociální sítí Beauty Board, která umožňuje uživatelům nahrát, sdílet, komentovat a označovat různé styly make-upu (32).

Vše co bylo výše zmíněné se týká Sephory v zahraničí, zaměříme se na Sephoru v České republice. Podle webových stránek nabízí e-shop 156 značek. Má 13 prodejen po celé České republice. Zákazníci Sephory mohou zboží vrátit nebo vyměnit během 2 měsíců od doby doručení zásilky či zakoupení v prodejně. Jako způsob dopravy máte na výběr

mezi Českou poštou a DPD, doprava zdarma je možná při objednávce nad 1 500 Kč. Pod tuto částku jinak platíte poštovné 79 Kč. Celková doba dodání je 1-2 dny. Je možné si nechat zboží doručit prakticky do kterékoliv země v Evropské Unii před dopravu DPD, kde se cena mění podle ceny objednávky. Nabízí ke každé objednávce jak 3 vzorky zdarma, tak i dárkové balení zdarma (31).



Obrázek č. 3: Úvodní strana internetového prodejce Sephora  
(Zdroj: 18)

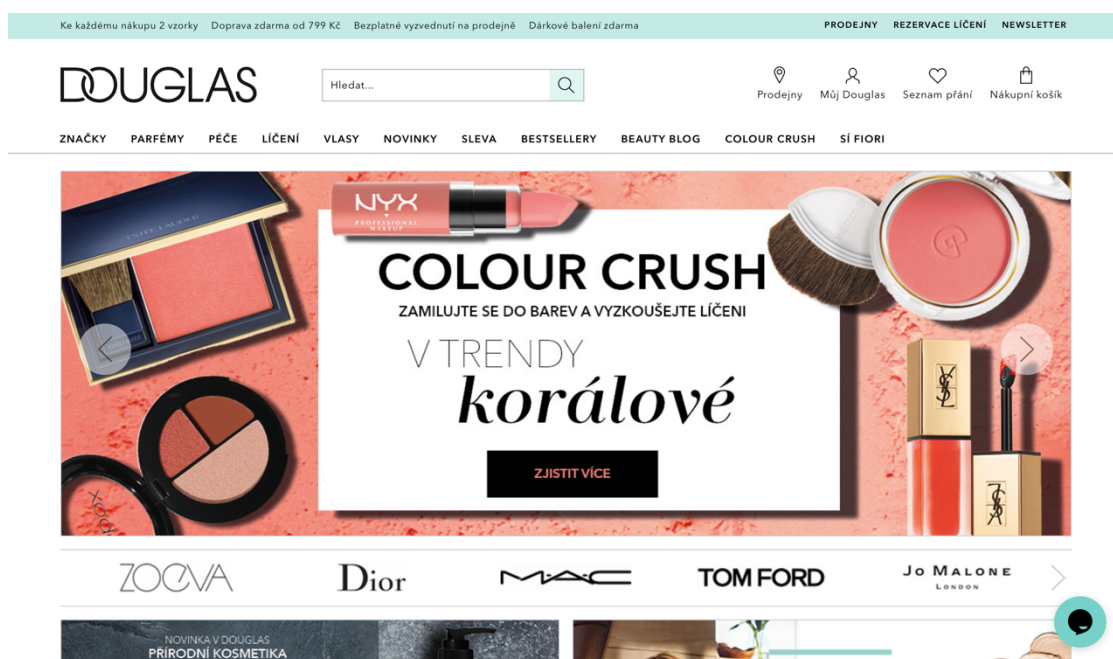
Úvodní webová stránka Sephora je velice jednoduchá, tak aby se v ní zákazník lehce vyznal a nemusel přemýšlet, co a kde najde. Nabízí velmi široký sortiment produktů, které rozřazuje do 7 kategorií: líčení, vůně, péče o pleť, péče o tělo, produkty pro muže, vlasy a doplňky. Dále níže můžete najít, všechny novinky, slevy, produkty na cestování a nebo tipy na dárky. Větší měnící se nabídky, které posouváte kolečkama, se často předělávají podle toho, na co chtějí právě zákazníci nalákat, aby věděli, co je zrovna v akci, novinky nebo nějaké bestsellery. Při návštěvě webových stránek zrovna uváděli novou značku Anastasi Beverly Hills. Každá z kategorií má pak navíc podkategorie, ve které si můžete vybrat novinky z vybrané kategorie nebo bestsellery, některé podkategorie nabízí i dárkové sady nebo miniaturny. Ovšem jakmile si zákazník otevře jakoukoliv podkategorii, může svůj výběr dále specifikovat, například typem produktu, věkem, problematikou, zaměřením nebo cenovým rozpětím. Zajímavou kategorií je kategorie inspirujte mě, tam

můžete právě najít novinky, trendy a inspiraci. Slabinou v e-shopu Sephora podle mého je, že se zákazníci mohou pouze registrovat uvedením e-mailu a hesla. Nenabízí možnost registrace přes Facebook nebo jinou sociální síť. Další slabinou je když se podíváte na seznam značek a kliknete na některou z nich, tak tam mají jen informace ke značce ale žádné její produkty tam ani nejsou v nabídce, nejspíš jsou to značky, které budou v budoucnu přidány do nabídky ale zatím je to podle mě matoucí. Na rozdíl také nemá živý chat, ve kterém se můžete zeptat na cokoliv a bude vám to zodpovězeno takřka ihned (31).

### **Douglas**

Parfumérie Douglas byla založena v roce 1910 v Německu. Dnes mají více než 2 400 prodejen po celé Evropě, z toho 20 prodejen v České republice. Za rok 2017/2018 se prodej zvedl o 17 % na 3,3 bilionu euro. Z toho co se týče internetového obchodu se prodej zvedl o 11 % na 423 milionů euro a tím se stal největším Evropským internetovým prodejcem v jeho oblasti. Douglas v minulém roce vynaložil značné množství kapitálu na modernizaci svých kamenných prodejen a zavedl tím svůj nový vizuální jazyk ve všech obchodech po celé Evropě. Také vytvořili nové logo společnosti, které dorazí do všech svých prodejen do konce roku 2019 s čerstvým designem, inovativními formáty, exkluzivními akcemi a jasným zaměřením na konzultace a služby. Všechny tyto změny připisují k pozitivnímu dopadu když zaznamenává vyšší počet zákazníků i zvýšený prodej. Douglas také provedl významné změny ve svém sortimentu ve snaze jasněji se odlišit od konkurence. V tomto roce společnost do svého portfolia přidala více než 150 nových značek a díky tomu by se měl podíl celkových tržeb z prodeje zvýšit ze současných 17 % na přibližně 30%. Díky intenzivnějšímu marketingu se jim daří zvyšovat počet členů jejich věrnostního programu od minulého roku z 27 milionů členů na 39 milionů (33).

Jako způsob dopravy si můžete vybrat mezi PPL a DPD nebo si svoji objednávku můžete vyzvednout na kterékoliv z prodejen. Doprava zdarma je při objednávce nad 799 Kč. Jinak při doručení společností PPL je poštovné 99 Kč, u DPD pak 89 Kč. Nevýhody jsou pak u platebních metod, když si vyberete platit na dobírku, tak si připlatíte 25 Kč. Objednané zboží doručují nejpozději do 3 pracovních dnů. Ke každé objednávce nabízejí jak 2 vzorky zdarma, tak dárkové balení zdarma (34).



**Obrázek č. 4: Úvodní strana internetového prodejce Douglas**  
(Zdroj: 21)

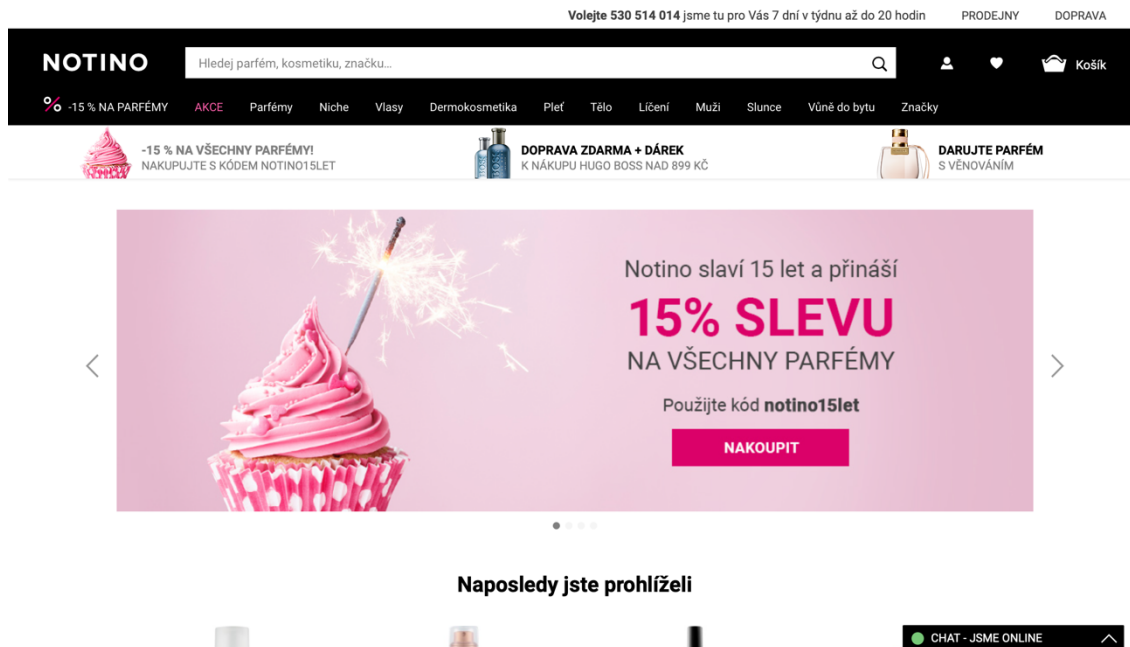
Úvodní webová stránka Douglas je jednoduchá ale i tak se snaží ji obohatit barvami, hlavně svojí neznámější světle modro-zelenou barvou. Nabízí sortiment od parfémů, péče, líčení až ke vlasům. Zase každá kategorie má podkategorie, na rozdíl od Sephory, Douglas nemá navíc podkategorie jako novinky nebo bestsellery ale má pouze dárkové sady. Dále je tak kategorie slev, bestsellerů pro všechny produkty dohromady. Jako u většiny e-shopů s kosmetikou jakmile si vyberete podkategorii, můžete jí dále i specifikovat například podle cenového rozpětí, věku, pohlaví nebo značky. Velmi zajímavá kategorie je Beauty Blog, kde se můžete dozvědět o novinkách ze světa kosmetiky, trendy a inspiraci. Celé úvodní stránce dominují produkty, které jsou v daném období trendy, zrovna jsem tam narazila na korálové barvy na jaro. Šipkami je možné posunout na další nabídky. Bohužel stejným mínusem jako u Sephory je, že zákazníci se můžou zaregistrovat pouze pomocí e-mailu. Výhodou Douglas webových stránek je to modré kolečko vpravo dole což je živý chat, kde se můžete zeptat téměř na cokoli a takřka hned vám přijde odpověď a nemusíte nikam volat nebo psát e-mail (34).

## Notino

Notino bylo založeno v roce 2004 a její původní název byl Parfums.cz a stojí za ní společnost Internet Shop s.r.o.. Během posledních let se rozrostlo do 22 různých zemí, ve kterých s Českem má roční obrat kolem 6 miliard korun. Společnost chce stále rozšiřovat své působení, zatím poslední země do které se podařilo expandovat je Německo. Notinu se tam podařilo dostat díky akvizici 75 % v německém řetězci rodinných parfumerií Mussler Beauty. Celé partnerství by mělo také sloužit k rozjetí zcela nové sítě obchodů, které budou přibližně v padesátce lokací po celé Evropě. Michal Zámec, zakladatel Notina k tomu dodal: „*Touto akvizicí chceme výrazně urychlit náš růst na německém trhu, který je pro nás z hlediska velikosti geografické blízkosti mimořádně zajímavý a strategicky důležitý.*“ (35).

Po celé České republice se nachází až 19 prodejen, které jsou rozmístěny v Praze, Brně, Ostravě a Českém Těšíně. Celkem lze na e-shopu najít přes 60 000 produktů od 1500 značek. Notino získalo mnoho ocenění, **SHOPROKU** 2014 - Parfémy, 2015 – Krása a zdraví, 2016 – Cena kvality, 2017 – Cena kvality, 2018 – Cena kvality. Notino mají 90 dnů na vrácení zboží za plnou cenu, překvapivý výběr způsobů dopravy a platby. Nejen že si zboží můžete nechat poslat již od 49Kč ale také si ho můžete vyzvednout na více než 740 výdejních místech. Jak už bylo zmíněno, zákazník si může vybrat více způsobů dopravy ale za nejlevnější variantu se ale stále považuje osobní odběr, který stojí 25 Kč pokud máte nákup do 500 Kč, jinak je zdarma. Zásilkovna se nabízí od 49 Kč a hned jako druhá varianta je Česká pošta - Do balíkovny 59 Kč. Česká pošta, PPL a In Time pak vyjde zákazníka 89 Kč (36).





**Obrázek č. 5: Úvodní strana internetového prodejce Notino**  
(Zdroj: 23)

Jak můžete na obrázku vidět, tak Notino v té chvíli kdy jsem navštívila jejich webové stránky, tak zrovna slavilo 15let na trhu a jako dárek má pro zákazníky 15 % slevu na všechny parfémy. Jako obvykle je to hned na přední straně webových stránek, tak aby to hned zákazníka upoutalo jako novinky a další akce, které přepínáte šipkami. V hlavním panelu můžeme vidět kategorii spojenou s jejich výročím, dále akce zvýrazněné růžově aby tuto kategorii odlišili od ostatních. Dále je na výběr z 10 kategorií od parfémů, produktů na vlasy, tělo, pleť, pro muže, a tak dále. Každá podkategorie nabízí jak produkty podle vybrané kategorie ale také si můžete vybrat z akcí, výprodejů, novinek, dárkových balení, sad, cestovních balení a neprodávanějších produktů. Hned pod hlavním panelem jsou nejnovější akce a výhodné nabídky, aby byly vždy na očích kdykoliv budete jinde než na úvodní stránce. Vpravo dole můžeme vidět živý chat, který funguje stejně jako u Douglas webových stránek. Také se ale snaží upoutat pozornost nahoře vpravo na jejich zákaznickou linku, která je tam je pro zákazníky 7 dní v týdnu až do 20 hodin . Nevýhoda je stejná jak u předešlých e-shopů u registrace zákazníků pouze e-mailem (36).

## Kritéria

Nikde podle mého hledání není návod na tvorbu kritérií pro hodnocení konkurence na trhu internetových obchodů s kosmetikou, tudíž kritéria, která jsem následně řešila jsou

čistě z osobní preference. Vztahují se obecně k e-shopům a prodeji kosmetiky. Je pro nás vhodné je s naší konkurencí porovnat.

**Tabulka č. 4: Analýza konkurence**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	<b>Sephora</b>	<b>Douglas</b>	<b>Notino</b>
<b>Vizuální stránka webových stránek</b> (1-nejhorší, 10-nejlepší)	10	10	9
<b>Zasílání vzorků k objednavce</b>	Ano (3 vzorky)	Ano (2 vzorky)	Ne
<b>Obsahová stránka produktů</b> (informace k produktu, návod k použití, ingredience) (1-nejhorší, 10-nejlepší)	9	9	10
<b>Recenze</b>	Ano	Ano	Ano
<b>Verze pro mobilní telefony</b>	Ne (pouze zahraniční)	Ano	Ano

### 2.2.3. Vliv dodavatelů

E-shop by měl spolupracovat s desítkami dodavatelů dekorativní a pečující kosmetiky. Ze začátku bych chtěla začít pomalu a mít méně dodavatelů a postupně podle úspěšnosti oslovovat a přidávat více a více dodavatelů. Určitě to bude ještě záviset na vyjednávání cen a platebních podmínek. Spolupracovat se zahraničními dodavateli má výhodu v tom, že v Česku nemají moc velké zastoupení oproti Českým značkám a produktům. Bohužel se může stát, že se vyjednávání s dodavateli nemusí podařit, pokud se bude jednat o podmínky se kterými by nesouhlasily obě dvě strany. Výsledek toho by bylo nenabízení produktů v sortimentu a zaměření na jiné značky. Růstem e-shopu by znamenalo zvyšování zájmu počtu dodavatelů, tím pádem doplnění produktů do sortimentu. Dodavatelé budou vybíráni hlavně podle kvality, spolehlivosti dodávky (podle dohodnutých náležitostí dodání potřebného množství ve stanoveném čase), rychlosti dodávky, způsobu platby, doby splatnosti, balení, možnosti slev a přístupu zaměstnanců dodavatele.

#### **2.2.4. Vliv odběratelů**

Dnešní doba je náročnější v tom, že lidé jsou stále více informovaní a očekávají stále větší spokojenost. Když se podíváte na trh, tak je tam čím dál více značek, produktů různých cenových kategorií a stupňů kvality. Je potom jen na zákazníkovi, který obchod ho zaujme více aby si tam koupil to co potřebuje nebo chce. Spotřebitelé jsou čím dál víc náročnější a berou hodně věcí jako samozřejmost, co se týče e-shopů například, že mají na výběr více způsobů dopravy, platebních metod nebo bezproblémové vrácení zboží. Prodejci se předhánějí ve výhodnosti nabídek a velikosti sortimentu. Tato doba je hodně zaměřená na kosmetiku, ať už dekorativní, tak pečující. Je hodně ovlivněna sociálními sítěmi, kde většina žen bere inspiraci od influencerů, kteří se kosmetikou jako líčením nebo hodnocením produktů živí. Výhodou je, že se zákaznice stále snaží zkoušet nové věci s představou, že existuje ještě něco lepšího. Stále více se starají o svoji pleť, protože jsou pečující produkty mnohem dostupnější než tomu bylo dřív. Nejpopulárnější pečující produkty jsou hydratační krémy, krémy proti vráskám a masky. Nejpopulárnější dekorativní produkty jsou většinou rtěnky, make-upy a řasenky. Čím větší problém ženy mají s pokožkou, tím jsou náročnější a jsou ochotny zaplatit více na produktech, které by jim pomohly. Vše je o prioritách, některé ženy spíše investují do péče o pleť a celý vzhled obličeje a některé utrácí za boty či kabelky. Možnost nákupu zahraničních značek v ČR se zvětšuje ale stále je tam mezera jak ve značkách, tak produktech. Pro zákazníky je citlivost cen relativně velká. Snaží se klást důraz na kvalitu za co nejméně peněz. V dnešní době jsou ženy velice informované, díky už dříve zmíněných sociálních sítí, Youtube a trendy magazínům, které vás informují o produktech a jejich náhražkách, kde je sehnat nejlevněji. Vyjednávací síla zákazníků je proto velmi důležitá když si ženy mohou vybrat z mnoha alternativ, ve kterém obchodě si produkt koupit a všech informací, respektive o všech nabídkách na trhu.

### 2.3. SWOT analýza

SWOT analýza je vypracovaná na základě poznatků a dosud uvedených informací. Ukazuje silné ale taky slabé stránky projektu.

**Tabulka č. 5: SWOT analýza**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ
VNITŘNÍ	<b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalita výrobků</li> <li>• zahraniční značky</li> <li>• osobní přístup k zákazníkům</li> <li>• znalost v oboru</li> <li>• luxusní i levnější produkty</li> </ul>	<b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• není možný osobní odběr v kamenné prodejně</li> <li>• malá zkušenost s provozem internetového obchodu</li> <li>• vyšší ceny</li> <li>• závislost na dodavatelích</li> </ul>
VNĚJŠÍ	<b>Příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• stále rozšířenější trend nakupování přes internet</li> <li>• možnost rozsáhlého rozšiřování sortimentu</li> <li>• přizpůsobování nabídky novým trendům</li> </ul>	<b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zlepšení nabídky ze strany konkurence</li> <li>• špatné podmínky u dodavatelů</li> <li>• malý zájem zákazníků</li> </ul>

Tento projekt má hodně silných stránek jako například kvalitu výrobků, na kterou se bude určitě velmi přihlížet, podle toho budou vybírány značky a dodavatelé. To souvisí s dalším bodem, kterým jsou zahraniční značky, jako jsem v minulých kapitolách zmiňovala, tak e-shop je zaměřený na zahraniční značky, které se u nás ve velkém množství nevyskytují a je výhoda mít možnost zákazníkům nabídnout produkty tohoto typu. Osobní přístup k zákazníkům je velmi důležitý, lidé vám potom více věří a mají větší chuť u vás/ s vámi více nakupovat. Moje služby bude moci využít každý zákazník, protože vím, jak těžké může být pro nezkušenou ženu vybírání produktů pro její pleť nebo odstíny například make-upů. Osobní konzultace se mi zdá jako velice dobré řešení a pomoc pro zákaznice. V tom je zahrnut další bod, kterým je znalost v oboru. Rozhodla

jsem se založit tento e-shop, protože mě kosmetika baví a zajímám se o ní, tudíž mám velké povědomí o tom, co je zrovna trendy, jaký produkt na jaký typ pokožky použít, a tak dále. V mém e-shopu si bude moct vybrat v podstatě skoro každá žena, budou tak v nabídce jak luxusní značky, tak i značky z drogerie. Mezi příležitostmi řadím rychlý rozmach internetu a sociálních sítí, na kterých je v dnešní době čím dál více lidí a tráví tam většinu svého volného času. Rozšiřování sortimentu a přizpůsobování nabídky novým trendům jsou další příležitosti, které se můžou uskutečnit. Co se týče slabých stránek, tak bohužel není možný osobní odběr v kamenném obchodu jako u některé z konkurence. Dále nevelká zkušenost s provozem internetového obchodu. Následkem nabízení kosmetiky ze zahraničí jsou i vyšší ceny a velká závislost na dodavatelích. Každý projekt má i své hrozby, jako mé hrozby považuji neustálé zlepšování nabídky konkurence. Konkurence, která mě ohrožuje jak už jsem v analýze konkurence zmiňovala jsou velmi známé a velké e-shopy, které stále pracují na rozšiřování sortimentu. Bohužel se také může stát, že se s dodavateli nedomluvíme na podmínkách, které by vyhovovali obou stranám, tudíž bych se zaměřila na jiné dodavatele ale může se stát, že budou muset přijít na řadu i kompromisy. Jako poslední a důležitou hrozbou je riziko malého zájmu zákazníků. Řešení by v této situaci mohlo být hledání jiných způsobů propagace a její zvýšení nebo rozšíření sortimentu.

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Návrhová část se zabývá výsledkem dotazníkového šetření, marketingového mixu, realizačního a finančního plánu.

#### 3.1. Dotazníkové šetření

Analýza trhu je zpracovaná formou dotazníkového šetření. Hlavním cílem je získání co nejvíce informací o potencionálních zákaznících. Jejich věk, finanční situace, nákupní chování.

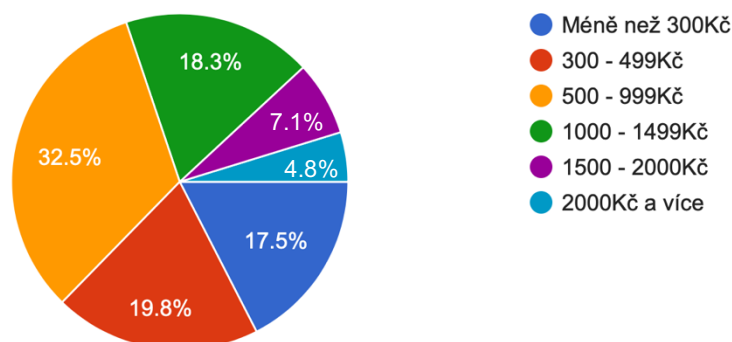
V dotazníku jsem se zaměřila pouze na ženy ve věku od 18 do 56 a více let. Co se týče mužů, tak ty do průzkumu zahrnuty nejsou, protože prvotní cílová skupina je ženská populace. Soustředila jsem se ze začátku pouze na tuto skupinu, protože považuji za rozumné se nejprve zaměřit na hlavní spotřebitele kosmetiky, kterými jsou ženy. Do budoucna bych sortiment e-shopu chtěla rozvinout i o pánskou kosmetiku, jelikož v tom vidím velký potenciál.

Dotazník byl zveřejněn v únoru 2019 po dobu jednoho měsíce a celkově byly nasbírány odpovědi 125 žen.

Skládal se z informací jak o respondentkách, tak o tom kde například nejvíce nakupují kosmetiku, jaká propagace je nejvíce zaujme, jestli mají zkušenosti s nákupem ze zahraničí, a tak dále. Většina respondentek v průzkumu bylo mladších 30 let. Téměř 65 % bylo mladších 25let, další věkové skupiny vyšly skoro na stejno, tudíž od 26let do 35let bylo 11 %, od 36 - 45let 12 % a 46 až 55let zase 11 %. Až poslední skupina 56let a více bylo méně jak 1%. Co se týče měsíčního příjmu, to odpovídalo i věkovému rozložení. S 64 % respondentky uvedly, že mají příjem menší než 20 000 Kč. S příjmem 20 000 – 29 999Kč uvedlo 21 % žen a 30 000 Kč a více mělo kolem 15 % žen. Většinu respondentek tvořily studentky, proto je největší procento s měsíčním příjmem do 20 000Kč. Internet k nákupu využívá 75 % žen a 33 % žen nakupuje přes internet kosmetické výrobky. Nejčastější místa k nákupu kosmetiky je drogerie s 68 % a hned na druhém místě jsou specializované obchody se 48 %. Pouze 37 % žen má zkušenost s nákupem kosmetiky ze zahraničí.

## Kolik peněz měsíčně utratíte za kosmetické výrobky?

125 responses



**Graf č. 2: Kolik peněz měsíčně ženy utratí za kosmetické výrobky**

(Zdroj: Výsledky vlastního dotazníkového šetření)

V grafu lze vidět, že největší skupinu tvoří ženy, které utrací za kosmetické produkty 500 – 999 Kč měsíčně. Druhá skupina žen je ta, která utratí 300 – 499 Kč a těsně za ní jsou ženy, které utrací 1000 – 1499 Kč měsíčně. Pouze 6 respondentek uvedlo, že utratí 2000 Kč a více měsíčně za kosmetické výrobky. Není snadné odhadnout jak často a kolik měsíčně utratíme za kosmetické výrobky, protože do takové kategorie spadá tolik výrobků, které nepotřebujeme kupovat tak často, například šampón, kondicionér, deodoranty, pleťové produkty, gel na vlasy, a tak dále.

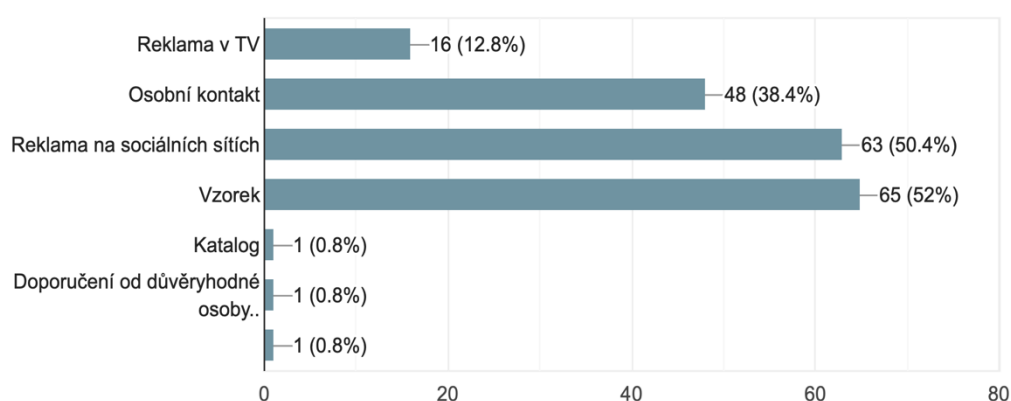
Dotazník se týkal také jak často kosmetické výrobky ženy nakupují. Většina respondentek (45 %) nakupují kosmetiku jednou do měsíce. 26 % žen uvedlo, že nakupují častěji a to jednou za dva týdny. Naopak pouze 16 % žen takto činí párkrát do roka. Nákup jednou do týdne uvedlo 16 respondentek, tudíž 13 %.

Dále mě zajímalo, který faktor je pro ženy nejdůležitější při koupi pleťové kosmetiky a faktor, který vyhrál je kvalita na které si zakládá 88 % žen. Další faktor, podle kterého si vybírají kosmetiku je cena a tuto variantu zvolilo 53 % respondentek. Na podobné úrovni je složení a recenze s 33 % a 36 %. Vůni a balení si vybralo méně jak 22 respondentek. Respondentky měly na výběr více variant, tudíž si mohly vybrat tolik faktorů, kolik chtěly, proto to má pak i vliv na odpovědi. Jak už jsem zmínila, tak podle recenze se rozhoduje 36 % žen a to byla také moje další otázka. Jestli si ženy vyhledávají recenze o produktu dřív než si ho jdou koupit. A většina respondentek, konkrétně 45 % odpovědělo,

že ano a 44 % žen odpovědělo občas. Tím, že se snažím o e-shop hlavně s dekorativní a pleťovou/pečující kosmetikou, zajímalo mě, o jakou kosmetiku mají ženy největší zájem. Dekorativní kosmetiku používá skoro každá žena denně, tudíž si tuto variantu zvolilo 61 % žen. Variantu druhou, kterou si vybralo 57 % respondentek je pleťová kosmetika, což jsem celkem tušila, protože skoro každá žena se chce starat o svoji pleť nebo to její pleť vyžaduje. 47 % žen si vybralo vlasovou kosmetiku a zbytek 11% si bralo nehtovou. Propagace je jedna z nejdůležitějších kroků k úspěchu. Lidi musí být osloveni a nalákáni aby o vás věděli a popřípadě o vás začali dávat vědět známým. Tato otázka vyšla podle mého očekávání. Propagaci, která nejvíce ženy zaujme jsou vzorky, konkrétně v grafu jde vidět, že si tuto variantu vybralo 52 % žen.

### Jaká propagace Vás nejvíce zaujme?

125 responses



**Graf č. 3: Jaká propagace ženy nejvíce zaujme**  
(Zdroj: Výsledky vlastního dotazníkového šetření)

Vzorky jsou velmi dobré když nechcete dávat plnou cenu za produkt, který ani nevíte, jestli vám sedne nebo prostě zkusíte něco nového a díky vzorku si pak popřípadě koupíte plný produkt. Sociální sítě a reklamy jsou velice populární věc v dnešní době, proto mě ani nepřekvapuje, že 50 % žen si vybralo tuto variantu. Lidi tráví většinu času na sociálních sítích, proto je i efektivní prohodit reklamy mezi příspěvky nebo fotky, které napomůžou s propagací a zviditelněním. Dále je tu osobní kontakt, který stále funguje a zabírá na spoustu žen, konkrétně 38 % a v poslední řadě je reklama v televizi, na kterou se každý den dívá miliony lidí. Tuto variantu si ale vybralo pouze necelých 13 % žen. Můj internetový obchod jsem vymyslela, protože je tu malé zastoupení zahraničních značek a hlavně abych ulehčila ženám zbytečné problémy s objednáváním přes zahraniční



stránky, kterým mnoha žen nerozumí nebo se jim to zdá nebezpečné. Proto mě zajímalo, jaké jsou jejich obavy při nákupu ze zahraničních stránek. Skoro polovina respondentek (49 %) odpovědělo, že mají obavy z poštovního a jeho výše, což se dá chápat když se jedná o dopravu ze zahraničí, bohužel se musí počítat i s vysokým poštovním. Dále se skoro 40 % žen bojí samotného doručení. 33 % žen se bojí, že budou podvedeny a napáleny, což bývá časté, pokud nakupují z neověřených e-shopů. Někdy zákazníci internetové stránky můžou lehce zmást, vypadají právě ale jakmile produkt objednáte, nikdy se k vám nedostane a zkontaktování jakékoliv osoby nebo vrácení peněz nejde. A to mě přivádí k poslednímu bodu, který stále některé ženy trápí a omezuje, jedná se o jazykovou bariéru, kterou uvedlo 11 % žen.

## **3.2. Marketingový mix**

Celý marketingový mix se vytváří z bližších informací o e-shopu. Skládá se z produktu, ceny, distribuce a propagace.

### **3.2.1. Produkt**

Produkty, které bych ráda potencionálním zákaznicím nabízela je zahraniční dekorativní a pečující pleťová kosmetika. Produkty známých luxusních značek i kosmetiky z drogerie. Jak už jsem zmínila, tak se celý sortiment bude skládat z dekorativní a pečující kosmetiky. V teoretické části už bylo zmíněno, co vše může patřit do kategorie kosmetiky pečující. Zde je bližší náhled kategorií které budou v nabídce: krémy, peelingy, séra, péče o rty, masky, tonika. Podobné to je i u kosmetiky dekorativní. Zboží, které bych ráda nabízela v této kategorii: makeupy, korektory, podkladové báze, pudry, tvářenky, rozjasňovače, bronzery, rtěnky, řasenky, oční stíny, sady na obočí.

**Následující značky, které budou na e-shopu k dispozici v pečující kosmetice:** Drunk Elephant, Fresh, Tatcha, The Ordinary, Ole Henriksen, Glow Recipe.

**Následující luxusní značky, které budou na e-shopu k dispozici v dekorativní kosmetice:** IT Cosmetics, Stila, Milk Makeup, Laura Mercier, Natasha Denona, Jouer Cosmetics, Beautyblender, Tarte Cosmetics, Cover FX, Anastasia Beverly Hills.

**Následující značky z drogerie, které budou na e-shopu k dispozici v dekorativní kosmetice:** Wet N Wild, Milani, e.l.f. Cosmetics, CoverGirl, Physician Formula, Colourpop, Morphe.

Všechny výše zmíněné značky mám v plánu postupně přidávat, to stejně platí i pro jejich produkty. Nejprve se zaměřím na pár značek, později bych postupně ráda přidávala další a další. Chci zákaznicím nabízet stejné kategorie produktů jako moji konkurenti, jen se značkami, které nejsou v Česku tak rozšířené.

První plán e-shopu je zaměření produktů pouze na ženy, ale do budoucna je plán rozšířit sortiment o vlasovou kosmetiku a produkty pro muže.

Tento e-shop bych chtěla aby bylo místo, kde si budou ženy kupovat produkty, hodnotit jejich účinnost na své pleti a sdílet své zkušenosti s kosmetikou s dalšími zákaznicemi. Strukturou bude e-shop podobný jako u konkurence. Ženy budou mít na výběr z kategorií produktů, značky, typu pleti nebo specifické péče o pleť, ceny a tak dále. Často je problém vybrat odstín make-upu přes internet, jako pomoc s vybráním správného odstínu bude mít zákaznice možnost porovnání odstínu s make-upem, který má doma a podle toho jí systém ukáže, který odstín by jí seděl u značky a typu make-upu, který si chce zakoupit. Dále bude možnost se zaregistrovat do e-shopu přes Facebook, nebo e-mail a po registraci vyplnit dotazník o jejich požadavcích a pleti. Při návštěvě a přihlášení do účtu budou mít zákaznice možnost vybírat produkty pouze podle jejich potřeb, které zadaly do dotazníku. Jakmile zákaznice rozkliknou produkt, zobrazí se jim vlevo obrázek/y a vpravo budou mít informace jako: popis produktu (pro jaký typ pleti je produkt určený, jakou konzistenci má, u pečujících produktů: na jakou problematiku je zaměřený), jak se používá a jak často, ingredience, něco málo o značce. Když posunete stránku dolů uvidíte recenze, které mohou zákaznice sdílet s ostatními zákaznicemi a přidávat jejich komentář nebo fotku, jaký efekt na ně daný produkt měl. Aby to bylo konkrétnější, každá zákaznice, registrovaná nebo neregistrovaná bude při recenzi požádána o specifikaci své pleti, aby ostatní ženy mohly vidět účinky produktu na různých typech pleti a pomoc jim s rozhodováním nebo stejným problémem. Pod recenzemi budou umístěny produkty podobného typu.

Služba, která nebude podobná žádné konkurenci je ta, že po registraci si bude moci každá zákaznice objednat moje konzultační služby. Tyto služby spočívají v tom, že si zákaznice

budou moci objednat specialistku a setkat se s ní osobně. Prokonzultovat plet' a prodiskutovat přesné produkty podle potřeb pleti a zákaznice.

### **3.2.2. Cena**

Je složité stanovit cenovou strategii v této chvíli. Zahraniční dodavatelé mají velký vliv na ceny a jelikož s nimi ještě žádná jednání neproběhla ohledně cen jednotlivých produktů, může se konečná podoba průměrných cen produktů velice odchýlit od současných výpočtů. E-shop nabízet zboží za vyšší ceny díky zahraničním dodavatelům a dopravě s tím spojené (dovoz ze zahraničí, clo, a tak dále). Ceny se také budou pohybovat podle toho, jestli produkt patří do kategorie luxusnějších značek nebo produktů z drogerie. Nejlevnější produkty se můžou pohybovat kolem 200 – 300 Kč a dražší až kolem 2000 Kč. Marže produktů, které bude e-shop nabízet se budou pohybovat kolem 30 % a bude záležet na produktu, kde se marže může snížit nebo zvýšit. Po úspěšných dlouhodobých spolupracích by se mohlo očekávat, že se nákupní ceny produktů sníží a bude možnost zvýšit marže.

Způsoby plateb, z kterých si zákazníci budou moci vybírat: bankovním převodem na účet, platební kartou online přes internet. Pro implementaci platební brány k placení kartou online přes internet, bych ráda využila služeb ČSOB. Firemní účet pro nové klienty je součástí balíčku Smart zdarma.

### **3.2.3. Distribuce**

Zákazníci si budou moci zakoupit zboží jak přes internet klasicky vkladem produktů do košíku, tak při službě osobní konzultace. V nabídce budou prozatím dvě dodací služby: Česká pošta a PPL. Určitě plánujeme postupem času spolupracovat s více dodacími službami. Ceny doručení Českou poštou se budou pohybovat podle toho, jaký způsob si zákazník vybere. Balík na poštu bude stát kolem 85 Kč, balík do ruky kolem 109 Kč a nejlevnější varianta, balík do balíkovny, který stojí 55 Kč. U služby PPL si zákazník může vybrat mezi doručení zásilky na adresu a cena se bude pohybovat kolem 109 Kč, a nebo výdejní místo Parcel Shop, kterou služba také nabízí za 99Kč. Skladové zboží se bude připravovat v den objednání a expedovat nejpozději následující pracovní den. Zboží se bude zákaznickovy posílat podle velikosti objednávky buď v bublinkové obálce nebo balíku, kde každý zákazník dostane děkovnou kartu za důvěru a nákup na našem e-shopu.

### **3.2.4. Propagace**

Propagace je jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu, přispívá k získání nových zákazníků. Tím, že se e-shop pohybuje výhradně ve virtuálním online prostředí, téměř všechna komunikace a propagace bude na online bázi. Čím dříve s propagací začneme, tím dříve se dostaneme do podvědomí lidí a e-shop rychleji začne být ziskový. Sociální sítě jsou čím dál více populárnější, tak určitě začneme právě tam. Hned jako první se nabízí Instagram. Založení účtu, kde by se sdíleli novinky, nové trendy, videa a fotky použití produktů. Dále koupě reklamy, tak aby se objevovala náhodným lidem mezi fotkami. Sociální sítě, které se využívají jsou Facebook a Twitter, tyto sítě jsou spíše o textových příspěvcích, tudíž byly sdíleny typy a rady. Dále velmi známé a účinné je oslovování bloggerek a youtuberek, které kosmetika zajímá a baví. Velkou Youtube hvězdou v kosmetické branži je Petra Vančurová, neboli PetraLovelyHair, která se kosmetickými videama živí a mnoho žen k ní vzhlíží a sledují její videa, konkrétně 246 000 sledujících na Youtube a 216 000 sledujících na Instagramu (37). Jejimi odběratelkami jsou jak mladé slečny, tak i ženy středního věku, tudíž je velkou výhodou, že se jedná v podstatě o všechny věkové skupiny. Ze začátku, protože ještě nebude tolik finančních prostředků, zaměříme se nejdříve na sociální sítě a poté začneme investovat do větších a nákladnějších reklam jako reklamy do internetových portálů a různé soutěže, které by přilákaly zákazníky.

### **3.3. Realizační projektový plán**

Realizační projektový plán založení společnosti a spuštění e-shopu bude rozdělen na etapy kvůli přehlednosti.

#### **Etapa 1**

##### **Leden 2020 – Duben 2020**

- Zajištění kapitálu
- Zakoupení domény
- Založení společnosti s ručením omezením
- Zpracování loga
- Analýza a určení dodavatelů, cenová analýza
- Sestavení sortimentu

- Kontakt s dodavateli produktů, o dopravě a budoucnosti

## **Etapu 2**

### **Květen 2020 – Červen 2020**

- Vytvoření webových stránek e-shopu za pomoci profesionální firmy
- Jednání s přepravci – Česká pošta, PPL
- Registrace na Úřadu pro ochranu osobních údajů
- Vytvoření obchodních podmínek za pomoci právníka

## **Etapu 3**

### **Červenec 2020 – Září 2020**

- Zajištění platebních metod
- Zajištění lidských zdrojů pro fungování e-shopu
- Vytváření struktury e-shopu – profily produktů, pomocná aplikace při výběru správného odstínu make-upu, zakládání účtů
- Vytvoření profilů sociálních sítí
- Propagace e-shopu, nabídky spolupráce, oslovování známých osobností

## **Etapu 4**

### **Říjen 2020 – Listopad 2020**

- Naskladnění zboží
- Testování webových stránek, případné odstranění chyb
- Spuštění e-shopu a zahájení prodeje
- Příprava online marketingových aktivit na sociálních sítí a internetových portálech

## **3.4. Finanční plán**

Finanční plán je část podnikatelského plánu, který prokazuje, že je projekt e-shopu z ekonomického hlediska realizovatelný. Některé položky při výpočtech zahrnuty, jelikož předpokládám z počátku s pomocí rodiny, nebudu počítat s personálními náklady na osoby. Také nebudu počítat s nájmem za sklad, protože začátek celého e-shopu bude

doma a postupem času, podle úspěšnosti by jsem pronajala sklad nebo spíše větší místnost na uskladnění a přehlednost produktů.

### 3.4.1. Počáteční náklady

Hlavní počáteční náklad je založení webových stránek e-shopu. Tak aby splňoval všechny funkce, které jsem už zmiňovala v jiné kapitole, tak bude založený na míru. Je za potřeby účetní a systém, který bude mít na starost správu nabídku produktů. Je také potřeba počítat s náklady k založení společnosti. Všechny marketingové aktivity, propagační materiály musí být také zahrnuté. K ostatním nákladům jsem přiřadila aplikace a software, které vám pomohou na webových stránkách s výběrem přesného odstínu vašeho make-upu, personalizací, a tak dále. Vše zpočátku bude uskladněno u mě doma, aby se ušetřilo a jakmile se bude e-shop rozrůstat, pronajmu si sklad pro větší dodávku zboží a přehlednost.

**Tabulka č. 6: Pořizovací náklady**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Pořizovací náklady</b>	
Založení e-shopu – na míru	60 000 Kč
Vytvoření loga	3 000 Kč
Založení společnosti	10 000 Kč
Živnostenský list	1 000 Kč
Doména	360 Kč
Administrativní náklady	10 000 Kč
Marketingové aktivity	15 000 Kč
Platební brána	1 890 Kč
Ostatní náklady (software)	10 000 Kč
Finanční rezerva	30 000 Kč
Pořízení zásob zboží	144 000 Kč
Obaly, balící materiál	2700 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>287 950 Kč</b>

Počáteční výdaje zahrnují i investice do zásob, které budou muset být naskladněny už při spuštění e-shopu. Vycházím z předpokládané průměrné nákupní ceny produktů, připomínám, že se tato čísla mohou změnit, po konzultaci s dodavateli a také se ceny

budou měnit podle toho, jestli to budou produkty z drogerie nebo luxusnější značky. Zaměříme se na luxusnější značky. Průměrná nákupní cena produktů by se mohla pochybovat okolo 480 Kč. Z 23 značek budu začínat s 10ti značkami. Ze začátku bude mít e-shop naskladněných okolo 100 produktů, některé položky budou naskladněny po dvou kusech, některé po více. Z toho důvodu budu investice odhadovány na 300 kusů při průměrné ceně 440 Kč. Co se týče personálních výdajů, ty jsem vyřadila, protože většinu činností bude ze začátku zařizovat sama nebo za pomoci rodiny a přátel.

**Tabulka č. 7: Investice do počátečních zásob zboží**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Investice do počátečních zásob zboží</b>	
Průměrná prodejní cena produktu	685 Kč
Marže 30%	205 Kč
Průměrná nákupní cena produktu	480 Kč
Počet produktů v nabídce ze začátku	100
Průměrné náklady na nákup 100 produktů	48 000 Kč
Průměrné náklady na nákup 300 kusů	144 000 Kč
<b>CELKEM zásoby zboží</b>	<b>144 000 Kč</b>

Podnikatelský záměr bude financován jak z vlastních zdrojů, tak z cizích zdrojů v podobě bankovního úvěru. **Základní kapitál, který bude do společnosti vložen bude ve výši 150 000 Kč a cizí zdroje bude tvořit bankovní úvěr ve výši 400 000 Kč**, který bude splácen každý měsíc ve výši 7 349 Kč po dobu 5 let. Výsledkem mého rozhodnutí, nemít zpočátku sklad se bude dlouhodobý majetek skládat pouze z nehmotného majetku jako například software pro řízení e-shopu. Na straně aktiv bude hlavní položkou investice do zásob, které činí 144 000 Kč.

**Tabulka č. 8: Zakladatelský rozpočet**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Fixní náklady</b>	<b>Jednorázové náklady (CZK)</b>	<b>Měsíc (CZK)</b>	<b>Rok (CZK)</b>	<b>Celkem (CZK)</b>
Založení e-shopu na míru	60 000	-	-	60 000
Vytvoření loga	3 000	-	-	3 000
Založení společnosti	10 000	-	-	10 000
Živnostenský list	1 000	-	-	1 000
Doména	360	-	-	360
Administrativní náklady (konzultace s účetním, právníkem)	10 000	-	-	10 000
Správa e-shopu	-	1 490	17 880	17 880
Marketingové aktivity	15 000	-	-	15 000
Splácení úvěru	-	7 349	88 188	88 188
Účetní služby	-	1 200	14 400	14 400
Pojištění	-	4 500	54 000	54 000
Platební brána ( implementační poplatek)	1890	-	-	1890
Platební brána ( paušální poplatek)	-	99	1188	1188
Software/aplikace	10 000	-	-	10 000
Ostatní náklady (poplatky za telefon, internet,...)	-	5 000	60 000	60 000
Finanční rezerva	30 000	30 000	-	30 000
<b>Variabilní náklady</b>				
Pořízení zásob zboží	144 000	-	-	144 000
Obaly a balící materiál	2 700	-	-	2 700
Platební brána (poplatek za transakce)	-	2 700	32 400	32 400
<b>Celkové roční náklady</b>				<b>547 006</b>



Do fixních nákladů jsem zahrnula zhotovení e-shopu na míru, vytvoření jeho loga a doménou, která stojí 360 Kč na 2 roky. Náklady na software, který vám pomůže s výběrem správného odstínu make-upu činí 10 000 Kč. Dále náklady spojené se založením společnosti se živnostenským listem. Počítám s konzultací účetního a právníka ohledně právních náležitostí e-shopu. Rozhodla jsem také zaplatit za každoměsíční konzultaci s účetním aby mi ve všem bylo jasno a měla všechny papíry potřebné pro účetní v pořádku. Správu e-shopu jsem vyčíslila na 1 490 Kč za měsíc. Počítám s marketingovými aktivitami při startu internetových stránek, aby vzrostlo povědomí o e-shopu. Zaplacení implementačního poplatku za platební bránu v hodnotě 1 890 Kč a každý další měsíc 99 Kč jako paušální poplatek. Do ostatních nákladů jsem zahrnula poplatky za internet, telefon. Jako finanční rezervu si ukládám 30 000 Kč za účelem pokrytí případných reálných nákladů kdyby byly vyšší.

Největší část variabilních nákladů tvoří počáteční investice do zásoby zboží v hodnotě 144 000 Kč. Jak už jsem zmínila, od některých produktů budou naskladněny dva nebo více kusů a během dalších dvou nebo tří měsíců bych dokoupila další zboží v odhadované hodnotě 40 000/ 48 000 Kč/měsíc a postupně ho rozšiřovala podle zájmů zákazníků. Dále jsem tu přiřadila i úhradu poštovného kdy banka si účtuje 1,45 % v případě, že měsíční obrat přesáhne 20 000 Kč. Balící materiál jsem vyčíslila na 2 700 Kč.

**Tabulka č. 9: Měsíční fixní náklady**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Měsíční fixní náklady</b>	
Správa e-shopu	1 490 Kč
Splácení úvěru	7 349 Kč
Účetní služby - konzultace	1 200 Kč
Pojištění	4 500 Kč
Platební brána	99 Kč
Ostatní náklady	5 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>19 638 Kč</b>

**Tabulka č. 10: Měsíční variabilní náklady**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Měsíční variabilní náklady</b>	
Produkt	480 Kč
Platební brána	870 Kč
Poštovné	700 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>2 050 Kč</b>

### 3.4.2. Zdroje financování

Podnikatelský plán e-shopu s kosmetikou bude financován dvěma způsoby. Jako zakladatelka vložím počáteční vklad do podnikání 150 000 Kč. Dále bude e-shop čerpat bankovní úvěr ve výši 400 000 Kč.

**Tabulka č. 11: Porovnání úvěrů**

(Zdroj: 39)

	<b>Úrok (%)</b>	<b>Roční procentní sazba nákladů (%)</b>	<b>Splatnost (měsíce)</b>	<b>Výše půjčky (CZK)</b>
Equa bank	4,8	4,9	3 – 120	5 000 – 600 000
Moneta Bank	3,9	4	3 – 120	3 000 – 800 000
Air Bank	4,9	5,02	12 – 96	5 000 – 900 000
Komerční banka	4,9	6,07	12 – 96	30 000 – 2 500 000
Česká spořitelna	4,9	6,9	12 – 120	20 000 – 800 000

Tento bankovní úvěr bude zřízen u Moneta Money Bank. Úvěr 400 000 Kč bude splácen po dobu 5 let a počet měsíčních splátek činí 60 ve výši 7 349 Kč. Roční procentuální sazba nákladů se rovná 4 %. Úroková sazba je 3,9 % p.a. v ročních splátkách. Při přepočtu se měsíční úrok rovná 0,325 % p.m. Úmor a úrok zahrnuje anuita, která je v hodnotě 40 940 Kč (40). Splátkový kalendář je vypracován v příloze 2.

### 3.4.3. Zahajovací rozvaha

Rozvaha představuje finanční zdroje a přehled majetku e-shopu. Pasiva jsou ve výši 550 000 Kč a skládá se ze základního kapitálu 150 000 Kč a bankovního úvěru ve výši 400 000 Kč. Na straně aktiv je dlouhodobý majetek v podobě softwaru, který bude zdokonalovat internetové stránky e-hopu o bohatou aplikaci hledání pravého odstínu make-upu. V oběžných aktivech jsou zásoby zboží v průměrné hodnotě 144 000 Kč a peněz na bankovním účtu v částce 396 000 Kč kvůli případnému hrazení nákladů před zahájením e-shopu a předpokladu počáteční podpory.

**Tabulka č. 12: Zahajovací rozvaha**  
(Zdroj : Vlastní zpracování)

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý majetek		Vlastní kapitál	
Software	10 000 Kč	Základní kapitál	150 000 Kč
Oběžná aktiva		Cizí zdroje	
Zásoby	144 000 Kč	Bankovní úvěr	400 000 Kč
Bankovní účet	396 000 Kč		
<b>CELKEM</b>	<b>550 000 Kč</b>	<b>CELKEM</b>	<b>550 000 Kč</b>

### 3.4.4. Plán výnosů

Musí se přihlížet k tomu, že produkty jsou z různých cenových kategorií, tudíž jak už jsem výše uváděla, budu pracovat s průměrnou prodejní cenou produktu v hodnotě 685 Kč.

Reálná výše prodejů může být ovlivněna různými faktory. Proto je tato část vypracována ve 3 variantách. Budu pracovat s vymyšleným počtem prodaných produktů. Vypracovány budou pro rok 2021, 2022 a 2023.

V první tabulce neboli v prvním roce fungování jsem počítala s minimálními výnosy, jelikož to bude první rok a než se e-shop dostane do podvědomí veřejnosti. V realistické variantě jsem počítala s 830 objednávkami za rok a výnosy činí 568 550 Kč, což znamená

69 objednávek za měsíc a okolo 2 objednávek za den. V pesimistické variantě je počet objednávek 550 a výnosy 376 750 Kč. V optimistické jsem počítala s 1 000 objednávkami a výnosem 685 000 Kč.

**Tabulka č. 13: Odhadované prodeje zboží za rok 2021**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Plánované výnosy za rok 2021		
	Průměrná cena produktu	Počet objednávek (ks)	Výnosy
<b>Pesimistická</b>	685 Kč	550	376 750 Kč
<b>Realistická</b>	685 Kč	830	568 550 Kč
<b>Optimistická</b>	685 Kč	1 000	685 000 Kč

Druhá tabulka, neboli druhý rok provozu e-shopu už počítám s více objednávkami, jelikož už e-shop bude více v podvědomí lidí a tím pádem počítám s větší návštěvností. V pesimistické variantě počítám s 1 100 objednávkami a výnosem 753 500 Kč. V realistické mi počet objednávek vyšel na 1 350 a výnos činí 1 150 800 Kč a v optimistické variantě výnos činí 1 438 500 Kč s počtem objednávek 2 100.

**Tabulka č. 14: Odhadované prodeje zboží za rok 2022**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Plánované výnosy za rok 2022		
	Průměrná cena produktu	Počet objednávek (ks)	Výnosy
<b>Pesimistická</b>	685 Kč	1 100	753 500 Kč
<b>Realistická</b>	685 Kč	1 350	1 150 800 Kč
<b>Optimistická</b>	685 Kč	2 100	1 438 500 Kč

Ve třetím roce předpokládám ještě vyšší výnosy a počet objednávek. V pesimistické variantě jsem se dostala na výnos 1 356 300 Kč s počtem objednávek 1 980. V realistické počítám s 3 100 objednávkami a výnosem 2 123 500 Kč. V poslední optimistické variantě mi vyšlo 4 450 objednávek s výnosem 3 048 250 Kč.

**Tabulka č. 15: Odhadované prodeje zboží za rok 2023**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Plánované výnosy za rok 2023		
	Průměrná cena produktu	Počet objednávek (ks)	Výnosy
<b>Pesimistická</b>	685 Kč	1 980	1 356 300 Kč
<b>Realistická</b>	685 Kč	3 100	2 123 500 Kč
<b>Optimistická</b>	685 Kč	4 450	3 048 250 Kč

### 3.4.5. Výsledek hospodaření

Výsledek hospodaření bude vypočítán když se od výnosů odečtou náklady. Následující tabulky zobrazují výsledek hospodaření za rok 2021, 2022 a 2023, ve třech variantách jako v předchozí kapitole.

Podle realizačního plánu začne e-shop fungovat už v listopadu 2020, jelikož půjde o pouze dva měsíce začátku, počítala jsem výsledek hospodaření až od roku 2021.

První tabulka zobrazuje varianty za první rok fungování, tedy rok 2021. Náklady jsou v prvním roce větší, kvůli počátečním investicím. Výsledek hospodářství jsou nižší výnosy kvůli nižším tržeb e-shopu, jelikož to bude první rok fungování. V tabulce je vždy uveden výsledek hospodaření před zdaněním, dále po zdanění a to je 19%. V pesimistické variantě výsledek hospodářství po zdanění vychází na -29 316 Kč, v realistické variantě vychází 21 544 Kč a optimistické činí 79 184 Kč.

**Tabulka č. 16: Výsledek hospodaření za rok 2021**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledek hospodaření za rok 2021			
Položka	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	376 750 Kč	568 550 Kč	685 000 Kč
Náklady	406 066 Kč	547 006 Kč	605 816 Kč
VH před zdaněním	-29 316 Kč	21 544 Kč	79 184 Kč
<b>VH po zdanění</b>	<b>-29 316 Kč</b>	<b>17 450 Kč</b>	<b>64 139 Kč</b>

V druhé tabulce jsou nižší odhadované náklady než v předešlém roce a zároveň se zvýšily výnosy, jelikož to bude už druhý rok provozu e-shopu. Tudiž v pesimistické variantě je odhadován výsledek hospodaření po zdanění na pouhých 150 553 Kč, v realistické variantě na 546 886 Kč a v optimistické je roven 759 978 Kč.

**Tabulka č. 17: Výsledek hospodaření za rok 2022**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Výsledek hospodaření za rok 2022</b>			
<b>Položka</b>	<b>Varianta</b>		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	619 925 Kč	1 150 800 Kč	1 438 500 Kč
Náklady	434 056 Kč	475 656 Kč	500 256 Kč
VH před zdaněním	185 869 Kč	675 144 Kč	938 244 Kč
<b>VH po zdanění</b>	<b>150 553 Kč</b>	<b>546 866 Kč</b>	<b>759 978 Kč</b>

Ve třetím roce jsem opět zvýšila náklady a tentokrát jsem počítala i pořízením skladu nebo spíše větší místnosti, kde bych uchovávala skladované zboží, dále jsem zvýšila mzdy a zároveň jsem zvýšila i výnosy. Výsledek hospodaření po zdanění v pesimistické variantě činí 648 622 Kč, v realistické variantě 1 188 954 Kč a v optimistické variantě se vyšplhal až na částku 1 857 001 Kč.

**Tabulka č. 18: Výsledek hospodaření pro rok 2023**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Výsledek hospodaření za rok 2023</b>			
<b>Položka</b>	<b>Varianta</b>		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Výnosy	1 356 300 Kč	2 123 500 Kč	3 048 250 Kč
Náklady	555 656Kč	655 656 Kč	755 656 Kč
VH před zdaněním	800 644 Kč	1 467 844 Kč	2 292 594 Kč
<b>VH po zdanění</b>	<b>648 522 Kč</b>	<b>1 188 954 Kč</b>	<b>1 857 001 Kč</b>

### 3.4.6. Odhad Cash flow

Pomocí předpokládaných výnosů a nákladů je vypočítán v následující tabulce odhad cash flow. Potřebné údaje (výnosy, náklady) k výpočtu jsou uvedené v realistické variantě. Odhad cash flow byl vyl vypočítám v letech 2020 – 2023.

**Tabulka č. 19: Odhad cash flow**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Odhad cash flow - realistická varianta				
Rok	2020	2021	2022	2023
Počáteční výdaje	287 950 Kč	-	-	-
Výnosy	-	568 550 Kč	1 150 800 Kč	2 123 500 Kč
Náklady	-	547 006 Kč	475 656 Kč	655 656 Kč
Zisk před zdaněním	-	21 544 Kč	675 144 Kč	1 467 844 Kč
Daň (19%)	-	4 093 Kč	128 277 Kč	278 890 Kč
Zisk po zdanění	-287 950 Kč	17 450Kč	546 866 Kč	1 188 954 Kč
<b>Cash flow</b>	<b>-287 950 Kč</b>	<b>21 544 Kč</b>	<b>675 144 Kč</b>	<b>1 467 844 Kč</b>

Jak lze z tabulky vyčíst, e-shop vykazuje zisk, což je pro rozvoj budoucnosti společnosti velice pozitivní.

### 3.4.7. Analýza bodu zvratu

Z výpočtu bodu zvratu jsem zjistila, že potřebuji prodat alespoň 96 produktů měsíčně, abych pomocí výnosů dokázala pokrýt potřebné náklady v daném období.

**Tabulka č. 20: Bod zvratu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Fixní náklady	19 638
Variabilní náklady na jednotku	480
Prodejní cena	685
$Q = FN / (P - VN)$	
<b>Bod zvratu</b>	<b>95,79</b>

### 3.4.8. Návratnost investice

Pomocí vzorce pro výpočet doby návratnosti investice, který je vysvětlený jak v teoretické části, tak v následující tabulce, můžu zjistit za jakou dobu bude splacena počáteční investice e-shopu, která činí 550 000 Kč. V následující tabulce je znázorněna doba návratnosti investice v realistické variantě.

**Tabulka č. 21: Návratnost investice pro reálnou variantu za první rok**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Počáteční investice	550 000 Kč
Čistý zisk/ztráta	269 644 Kč
$ROI = Investice / \text{čistý zisk}$	
<b>Návratnost investice (ROI)</b>	<b>2 roky</b>

V prvním roce u realistické varianty se počítá se ziskem 269 644 Kč a další rok ve výši 546 866 Kč, při této variantě by byla investice splacena přibližně do 2 let.

### 3.5. Riziková analýza

Každý podnikatelský plán má svá rizika, je ale důležité aby podnikatel ty rizika znal nebo si uvědomil jaké hrozby by mohly se založením podniku přijít. Dalším úkolem pro podnikatele je ty rizika vhodným způsobem minimalizovat nebo úplně odstranit.

#### Financování

Problémy s financováním je jedno z největších rizik. Podnikatel může při vytvoření finančního plánu špatně počítat s čísly (příliš pozitivní odhady). Je možné se této situaci vyhnout tvorbou dostatečně velkých rezerv a přitom tvořit pesimistické verze aby byl podnikatel připraven i na možnost, že vše nebude podle jeho představ. Preventivním opatřením může být využití služeb specialisty nebo úpravou již vytvořeného finančního plánu.



## **Konkurence**

Druhé riziko, které by mohlo ohrožovat můj e-shop je silná konkurence. Jak už jsem zmiňovala v předchozí části této práce, tento internetový obchod má velkou konkurenci v podobě světově známých obchodů jako Sephora a Douglas, jedním z nejznámějších českých e-shopů je Notino, které sklídilo úspěch rychlým způsobem. K minimalizaci tohoto rizika se e-shop bude snažit odlišit od ostatních kosmetických internetových obchodů a to zejména ve zboží, nabízení zboží, které konkurence neprodává a je těžko k dostání někde jinde. Dále služby, které budu poskytovat jak na samotném e-shopu v podobě aplikace hledání správného odstínu make-upu, který zatím nikdo z konkurence nemá, tak služby v podobě osobní konzultace, kde bude probírán typ a problematika pleti a vybrání ideálních produktů k potřebám zákazníků.

## **Návštěvnost**

Třetí riziko, které může nastat, je malá návštěvnost. To je nejčastější riziko každého začínajícího podnikatele. Je důležité se dostat do podvědomí lidí a aby si zvykli na to, že tu je další nová společnost, která vám může nabídnout něco nového. Pokud bude malá návštěvnost e-shopu bude mít dopad na výnosy neboli bude mít za následek malé tržby. Tak aby se předešlo takovému riziku, je důležité si dát záležet na dobře propracovaném marketingu a propagaci. Dělat vše pro to, aby se o e-shopu dozvědělo co nejvíce lidí a nalákali je na to, co by je mohlo zaujmout na zboží, které budu prodávat. Nejvíce efektivní podle mého názoru jsou reklamy na sociálních sítích, které využívá téměř každý druhý člověk. Určitě komentáře k e-shopu, které by pomohli ho zdokonalit jsou velice důležité a užitečné, proto názor zákazníků bude brán zřetel na vyslyšení jejich přání a potřeb.

## **Zkušenosti s podnikáním**

Nedostatek zkušeností s podnikáním je také velké riziko. „Nějak se začít musí“ jak se říká, je věta, která se velmi často používá a má něco do sebe. Pro začínající podnikatele bez předchozích zkušeností v oboru je riziko, že neodhadne budoucí či současnou situaci svého podniku a může velmi rychle spadnout na dno, kam se nechce dostat nikdo. Tomuto riziku se dá předejít tím, že začne sledovat více dění v oboru kolem sebe, začne se teoreticky vzdělávat nebo najde někoho, kdo ty zkušenosti má a je ochoten mu pomoci s předáním svých zkušeností.

**Poptávka**

Je také možnost rizika neuspokojení poptávky zákazníků. Kdyby nastala situace, že bude příliš velká poptávka po mém zboží, které nebudu schopna uspokojit z důvodu nízké kapacity v začátku. Distribuční kanály nemusí být tak účinné, jak společnost plánuje a to může ovlivnit i velikost tržeb. Pokud taková situace nastane, bude zapotřebí omezit marketingové aktivity nebo zajistit další finanční prostředky na financování rozvoje.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce je zaměřená na podnikatelský záměr založení e-shopu s kosmetikou, který bude nabízet kosmetiku ze zahraničí, která není rozšířená v České republice. Tomuto zaměření odpovídal také hlavní cíl, kterým bylo vypracování podnikatelského plánu, který by napomáhal při zrealizování daného e-shopu. Vedlejším cílem bylo definování teoretických východisek, provedení vybraných analýz, podle kterých byly vypracovány vlastní návrhy řešení. A na závěr se v této části budu zabývat celkovým zhodnocením proveditelnosti záměru.

V teoretické části bylo shrnutí pojmů jako je podnikatel, podnikání, elektronický obchod, kosmetika a obsah podnikatelského plánu.

V druhé části této práce jsem čerpala z poznatků získaných v předchozí teoretické části. Zabývala jsem s provedením SLEPT analýzou, kde jsem probírala faktory, které by mohly ovlivnit můj podnikatelský plán. Porterova analýza a rozebrání konkurence, vliv odběratelů a dodavatelů je nedílnou součástí každého plánu. Jako zakončení této části byla vypracovaná SWOT analýza, kde byly rozebrány silné ale také slabé stránky, hrozby, rizika a jejich opatření.

Návrhová část se zabývala konkrétním zpracováním podnikatelského plánu a marketingovým mixem. E-shop se ze začátku zaměřuje pouze na ženy ve věku od 18 – 60 let. Pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 125 žen, u kterých se potvrdilo, že by rády nakupovaly na internetu zahraniční produkty ale vždy tam jsou nějaké obavy. Díky informacím posbíraných z dotazníku jsem si udělala povědomí o tom, co by ženy zaujímalo na e-shopu nebo jaký by měl být a zároveň jsem se dozvěděla více o českém trhu s kosmetikou. Více jak polovina respondentek je ochotna si připlatit více za kosmetické produkty a to je v případě mého e-shopu výhoda, jelikož jak už jsem zmiňovala, díky dovozu budou mít produkty vyšší ceny. Při spuštění e-shopu bude v nabídce 10 značek, 100 produktů a 300 kusů jak pleťové, tak dekorativní kosmetiky. Jako návrhová právní forma podnikání je společnost s ručením omezením. Také ze začátku nepočítám s obratem vyšším než 1 milion korun, tudíž nebudu plátcem DPH. Výpočet průměrné ceny mi vyšel na 685 Kč.

Plán spuštění e-shopu je naplánovaný na listopad 2020. Pořizovací náklady spojené se spuštěním vyšly na 287 950 Kč. Celkové náklady za první rok fungování by měly být přijít na 547 006 Kč. Projekt bude financován dvěma způsoby a to základním kapitálem

150 000 Kč a bankovním úvěrem v hodnotě 400 000 Kč s měsíčními splátkami, které činí 7 349 Kč. Doba návratnosti investice vyšla, že by měla být splacena přibližně do dvou let. Podle realizačního plánu má být e-shop spuštěn v listopadu 2020 ale bude se jednat o dvoutříměsíční zkušební dobu, proto jsem vše počítala až od roku 2021.

Když budu brát v potaz reálnou variantu odhadu prodeje boží, tak pro rok 2021 s počtem objednávky 830 kusů vyšel výnos na 568 550 Kč. U pesimistické varianty při počtu objednávek 550 kusů výnos vyšel na 376 750 Kč, to by bohužel vyšlo sotva na pokrytí nákladů. Za rok 2022 v realistické variantě jsem počítala s 1 350 objednávkami a výnosem 1 150 800 Kč, v pesimistické variantě počítám s počtem objednávek 1 100 kusů a výnos vyšel na 753 500 Kč. Pro třetí a poslední rok, který jsem počítala je rok 2023, kde u realistické varianty počet objednávek vyšel na 3 100 kusů s výnosem 2 123 500 Kč, u pesimistické variantě mi vyšlo 1 980 objednávek s výnosem 1 356 300 Kč.

Podle výpočtu analýzy bodu zvratu jsem zjistila, že musím prodat alespoň 96 produktů měsíčně, abych potřebné náklady dokázala pokrýt pomocí výnosů v daném období.

Dále jsem počítala výsledek hospodaření který jsem počítala opět pro první tři roky a tři varianty ale zde předložím pouze realistickou a pesimistickou variantu. Výsledek hospodaření po zdanění jsem počítala s daní, která činí 19%. V prvním roce u realistické varianty vyšel výsledek hospodaření po zdanění 17 450 Kč. V pesimistické variantě vyšel -29 316 Kč, jelikož jsou počáteční investice e-shopu vyšší než výnosy. Druhý rok už vypadal slibněji a to v realistické variantě s výsledkem hospodaření po zdanění 546 866 Kč a pesimistické variantě v hodnotě 150 553 Kč. Ve třetím roce realistická varianta vyšla na 1 188 954 Kč. Pesimistická varianta na 648 522 Kč.

Při kalkulaci cash flow jsem použila pouze realistickou variantu. Pro rok 2020 cash flow vyšlo -287 950, jelikož jsou to první dva měsíce a s žádnými výnosy nepočítám. V roce 2021 vyšlo cash flow 21 544 Kč a stále rostlo, s dalším rokem už se cash flow vyšplhalo na částku 675 144 Kč a ve roce 2023 na 1 467 844 Kč. Podle těchto čísel můžu vyvodit výsledek, že můj e-shop vykazuje zisk, což je pro rozvoj společnosti velice pozitivní.

Jako závěr předchozí kapitoly byla zhodnocena analýza rizik, které můžou nastat při spuštění e-shopu, jak se jich zbavit, vyhnout nebo alespoň je minimalizovat.

Závěr mohu zhodnotit pouze tak, že finanční plán a analýzy, které jsem v této práci udělala prokázaly, že je projekt z ekonomického hlediska realizovatelný.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDOJŮ

- (1) Nový Občanský zákoník. *Podnikatel* [online]. Copyright © 2007 [cit. 4.12.2018].  
Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4580257/>
- (2) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024724096.
- (3) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024733395.
- (4) Elektronický obchod. *Businessinfo* [online]. Copyright © 1997 [cit. 4.12.2018].  
Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!>
- (5) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- (6) BASSAM, Hasan,. Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior* [online]. Elsevier, 2010, **26**(4), 597-601 [cit. 2018-12-06]. DOI: 10.1016/j.chb.2009.12.012. ISSN 0747-5632.
- (7) CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 9788072611676.
- (8) STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 8071699578.
- (9) ROZSÍVALOVÁ, Věra. *Kosmetika I pro studijní obor Kosmetička*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Informatorium, 2010. ISBN 978-80-7333-080-4.

- (10) BRAD, Humphrey,. You Need a Business Plan!. *Pavement* [online]. Copyright © Fort Atkinson: AC Business Media, 2013, **28**(2), 46 [cit. 4.12.2018]. ISSN 10985875. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1318929955/>
- (11) SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024741031.
- (12) 17. Zboží a služby nakupované přes internet. *Český statistický úřad* [online]. Copyright © 2018 [cit. 5.12.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-p8us8ur57w>
- (13) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- (14) KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.
- (15) CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 9788021441293.
- (16) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (17) FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.
- (18) Pohyb obyvatelstva - rok 2018. *Český statistický úřad* [online]. Copyright © 2018 [cit. 5.12.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2018>

- (19) Věková struktura populace se výrazně mění. *Český statistický úřad* [online]. Copyright © 2018 [cit. 5.12.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekova-struktura-populace-se-vyrazne-meni>
- (20) Press release | GfK Czech Republic. *Growth from Knowledge* [online]. Copyright © 2019 [cit. 10.03.2019]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/kosmetika-nam-musi-hlavne-vonet/>
- (21) Skin Care in the Czech Republic. *Euromonitor* [online]. Copyright © 2019 Euromonitor is privately owned [cit. 11.03.2019]. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/skin-care-in-the-czech-republic/report>
- (22) Informační společnost v číslech – 2019. *Český statistický úřad* [online]. Copyright © 2018 [cit. 12.3.2018] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2018>
- (23) Where Consumers Shop for Beauty and Personal Care. *Euromonitor* [online]. Copyright © 2019 Euromonitor is privately owned [cit. 11.03.2019]. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/where-consumers-shop-for-beauty-and-personal-care/report>
- (24) Doing Business in Czech Republic. *Doing Business* [online]. Copyright © [cit.12.03.2019].Dostupné z: [http://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/czech-republic#DB\\_sb](http://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/czech-republic#DB_sb)
- (25) Beauty and Personal Care in the Czech Republic. *Euromonitor* [online]. Copyright © 2019 Euromonitor is privately owned [cit. 12.03.2019]. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-the-czech-republic/report>
- (26) Economic forecast for Czech Republic. *European Commission* [online]. Copyright © 2019 [cit. 12.03.2019]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/info/business->

[economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/czech-republic/economic-forecast-czech-republic\\_cs](http://economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/czech-republic/economic-forecast-czech-republic_cs)

- (27) Statistiky. *Asociace osobního prodeje* [online]. Copyright © 2016 [cit. 12.03.2019]. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/statistiky>
- (28) How corruption weakens democracy. *Transparency International* [online]. Copyright © [cit. 5.04.2019]. Dostupné z: [https://www.transparency.org/news/feature/cpi\\_2018\\_global\\_analysis](https://www.transparency.org/news/feature/cpi_2018_global_analysis)
- (29) Tiskové zprávy. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Copyright © Copyright 2005 [cit. 5.04.2019]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/obchodni-valky-prozatim-ceskou-ekonomiku-zasadne-neohrozuji--dlouhodobě-se-musi-cr-zamerit-na-inovace-a-lepsi-podnikatelske-prostredi--243099/>
- (30) NAVRÁTILOVÁ, Zuzana. Chcete dovážet kosmetiku? I obchod s krásou má přesná pravidla. *Hospodářské noviny* [online]. Copyright © 2013 [cit. 5.04.2019]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-59971040-chcete-dovazet-kosmetiku-i-obchod-s-krasou-ma-presna-pravidla>
- (31) Sephora. *Sephora* [online]. Copyright © 2019 [cit. 5.04.2019]. Dostupné z: <http://www.sephora.cz>
- (32) Jak Sephora vybudovala impérium a přežila apokalypsu. *Patria* [online]. Copyright © 1997 [cit. 05.03.2019]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3834286/jak-sephora-vybudovala-imperium-a-prezila-apokalypsu.html>
- (33) Douglas. *Douglas* [online]. Copyright © 2019 [cit. 05.04.2019]. Dostupné z: <https://corporate.douglas.de/home/?lang=en>



- (34) Parfémy a kosmetika online. *Douglas* [online]. Copyright © 2019 [cit. 05.04.2019]. Dostupné z: <https://www.douglas.cz>
- (35) Magazín o startupech, byznysu a technologiích. *CzechCrunch* [online]. Copyright © 2014 [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2017/04/miliardar-michal-zamec-a-jeho-e-shop-s-parfemy-notino-vstupuje-do-nemecka-nakupem-site-parfumerii/>
- (36) Parfémy Online – Parfumerie ROKU. *Notino* [online]. Copyright © 2019 [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: <https://www.notino.cz>
- (37) Instagram. *Instagram* [online]. Copyright © 2019 [20.04.2019]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>
- (38) RŮČKOVÁ, Petra a Michaela ROUBÍČKOVÁ. *Finanční management*. Praha: Grada, 2012. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-4047-8
- (39) Porovnání půjček a úvěrů. *Půjčka* [online]. Copyright © 2019 [20.04.2019] Dostupné z: <https://www.pujcka.co/porovnani-pujcek>
- (40) MONETA Money Bank. *MONETA Money Bank* [online]. Copyright © 2019 [cit. 04.05.2019]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/>
- (41) SVOBODOVÁ, Ivana. *Od nápadu k podnikatelskému plánu*. 1. Praha: Grada, 2017. ISBN 8027199840.

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Jednotlivci (16+) v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží každodenní potřeby, 2018 .....	15
Graf č. 2: Kolik peněz měsíčně ženy utratí za kosmetické výrobky.....	47
Graf č. 3: Jaká propagace ženy nejvíce zaujme .....	48

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Kroky při analýze konkurence.....	22
Obrázek č. 2: Porterův pětifaktorový model.....	29
Obrázek č. 3: Úvodní strana internetového prodejce Sephora.....	37
Obrázek č. 4: Úvodní strana internetového prodejce Douglas .....	39
Obrázek č. 5: Úvodní strana internetového prodejce Notino.....	41

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Rozdělení kosmetiky.....	16
Tabulka č. 2: Složky marketingového mixu: 4P a 4C .....	23
Tabulka č. 3: SWOT analýza.....	30
Tabulka č. 4: Analýza konkurence.....	42
Tabulka č. 5: SWOT analýza.....	44
Tabulka č. 6: Pořizovací náklady.....	54
Tabulka č. 7: Investice do počátečních zásob zboží .....	55
Tabulka č. 8: Zakladatelský rozpočet .....	56
Tabulka č. 9: Měsíční fixní náklady .....	57
Tabulka č. 10: Měsíční variabilní náklady.....	58
Tabulka č. 11: Porovnání úvěrů.....	58
Tabulka č. 12: Zahajovací rozvaha .....	59
Tabulka č. 13: Odhadované prodeje zboží za rok 2021 .....	60
Tabulka č. 14: Odhadované prodeje zboží za rok 2022.....	60
Tabulka č. 15: Odhadované prodeje zboží za rok 2023.....	61
Tabulka č. 16: Výsledek hospodaření za rok 2021 .....	61
Tabulka č. 17: Výsledek hospodaření za rok 2022 .....	62
Tabulka č. 18: Výsledek hospodaření pro rok 2023 .....	62
Tabulka č. 19: Odhad cash flow .....	63
Tabulka č. 20: Bod zvratu.....	63
Tabulka č. 21: Návrhnost investice pro reálnou variantu za první rok.....	64

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník .....	I
Příloha č. 2: Splátkový kalendář .....	IV

### **Příloha č. 1: Dotazník**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jmenuji se Veronika Hortová a studuji 3. Ročník bakalářského studia Ekonomiky podniku na Fakultě podnikatelské Vysokého učení technického v Brně. Byla bych moc vděčná kdyby jste věnovali pár minut na vyplnění mého dotazníku, který se týká nakupování na internetu a kosmetiky. Tyto informace mi pomůžou při zpracování mé bakalářské práce.

- 1) Kolik Vám je let?
  - a) 18 - 25let
  - b) 26 - 35let
  - c) 36 - 45let
  - d) 46 - 55let
  - e) 56let a více
  
- 2) Zajímáte se o kosmetiku?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
- 3) Nakupujete přes internet?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
- 4) Jaká propagace Vás nejvíce zaujme?
  - a) Reklama v TV
  - b) Osobní kontakt
  - c) Reklama na sociálních sítích
  - d) Vzorek
  - e) Jiné

- 5) Máte zkušenosti s nákupem kosmetiky ze zahraničí?
- a) Ano
  - b) Ne
- 6) Jaké jsou Vaše obavy při nákupu ze zahraničních stránek
- a) Jazyková bariéra
  - b) Podvod
  - c) Poštovné
  - d) Doručení
  - e) Jiné
- 7) Jakou kosmetiku používáte nejvíce?
- a) Vlasovou
  - b) Dekorativní
  - c) Nehtovou
  - d) Pleťovou
- 8) Kde nejčastěji nakupujete kosmetické výrobky?
- a) V drogérii
  - b) Ve specializovaném obchodě (Sephora, L'occitane,...)
  - c) V lékárně
  - d) Přes katalog
  - e) Na internetu
  - f) Jiné
- 9) Kolik peněz měsíčně utratíte za kosmetické výrobky?
- a) Méně než 300 Kč
  - b) 300 – 499 Kč
  - c) 500 – 999 Kč
  - d) 1000 – 1499 Kč
  - e) 1500 – 2000 Kč
  - f) 2000 Kč a více

- 10) Jak často nakupujete kosmetiku?
- a) Jednou do týdne
  - b) Jednou do dvou týdnů
  - c) Jednou do měsíce
  - d) Párkrát do roka
- 11) Který faktor je pro Vás nejdůležitější při koupi pleťové kosmetiky?
- a) Kvalita
  - b) Cena
  - c) Složení
  - d) Vůně
  - e) Balení
  - f) Recenze
  - g) Jiné
- 12) Vyhledáváte nejprve na internetu recenze o produktu, který si chcete koupit?
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Občas
- 13) Jaký je Váš měsíční příjem?
- a) Méně než 20 000 Kč
  - b) 20 000 – 29 999 Kč
  - c) 30 000 – 39 999 Kč
  - d) 40 000 – 49 999 Kč
  - e) 50 000 Kč a více



**Příloha č. 2: Splátkový kalendář**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Rok</b>	<b>Měsíc</b>	<b>Počáteční hodnota</b>	<b>Úrok</b>	<b>Úmor</b>	<b>Konečná hodnota</b>
1	1	400 000 Kč	1 300 Kč	6 049 Kč	393 951 Kč
1	2	393 951 Kč	1 280 Kč	6 068 Kč	387 883 Kč
1	3	387 883 Kč	1 261 Kč	6 088 Kč	381 795 Kč
1	4	381 795 Kč	1 241 Kč	6 108 Kč	375 688 Kč
1	5	375 688 Kč	1 221 Kč	6 128 Kč	369 560 Kč
1	6	369 560 Kč	1 201 Kč	6 148 Kč	363 412 Kč
1	7	363 412 Kč	1 181 Kč	6 167 Kč	357 245 Kč
1	8	357 245 Kč	1 161 Kč	6 188 Kč	351 057 Kč
1	9	351 057 Kč	1 141 Kč	6 208 Kč	344 850 Kč
1	10	344 850 Kč	1 121 Kč	6 228 Kč	338 622 Kč
1	11	338 622 Kč	1 101 Kč	6 248 Kč	332 374 Kč
1	12	332 374 Kč	1 080 Kč	6 268 Kč	326 106 Kč
2	1	326 106 Kč	1 060 Kč	6 289 Kč	319 817 Kč
2	2	319 817 Kč	1 039 Kč	6 309 Kč	313 508 Kč
2	3	313 508 Kč	1 019 Kč	6 330 Kč	307 178 Kč
2	4	307 178 Kč	998 Kč	6 350 Kč	300 828 Kč
2	5	300 828 Kč	978 Kč	6 371 Kč	294 457 Kč
2	6	294 457 Kč	957 Kč	6 392 Kč	288 065 Kč
2	7	288 065 Kč	936 Kč	6 412 Kč	281 653 Kč
2	8	281 653 Kč	915 Kč	6 433 Kč	275 220 Kč
2	9	275 220 Kč	894 Kč	6 454 Kč	268 766 Kč
2	10	268 766 Kč	873 Kč	6 475 Kč	262 291 Kč
2	11	262 291 Kč	852 Kč	6 496 Kč	255 794 Kč
2	12	255 794 Kč	831 Kč	6 517 Kč	249 277 Kč
3	1	249 277 Kč	810 Kč	6 538 Kč	242 739 Kč
3	2	242 739 Kč	789 Kč	6 560 Kč	236 179 Kč
3	3	236 179 Kč	768 Kč	6 581 Kč	229 598 Kč

3	4	229 598 Kč	746 Kč	6 602 Kč	222 996 Kč
3	5	222 996 Kč	725 Kč	6 624 Kč	216 372 Kč
3	6	216 372 Kč	703 Kč	6 645 Kč	209 727 Kč
3	7	209 727 Kč	682 Kč	6 667 Kč	203 060 Kč
3	8	203 060 Kč	660 Kč	6 689 Kč	196 371 Kč
3	9	196 371 Kč	638 Kč	6 710 Kč	189 661 Kč
3	10	189 661 Kč	616 Kč	6 732 Kč	182 928 Kč
3	11	182 928 Kč	595 Kč	6 754 Kč	176 174 Kč
3	12	176 174 Kč	573 Kč	6 776 Kč	169 398 Kč
4	1	169 398 Kč	551 Kč	6 798 Kč	162 600 Kč
4	2	162 600 Kč	528 Kč	6 820 Kč	155 780 Kč
4	3	155 780 Kč	506 Kč	6 842 Kč	148 938 Kč
4	4	148 938 Kč	484 Kč	6 865 Kč	142 073 Kč
4	5	142 073 Kč	462 Kč	6 887 Kč	135 187 Kč
4	6	135 187 Kč	439 Kč	6 909 Kč	128 277 Kč
4	7	128 277 Kč	417 Kč	6 932 Kč	121 346 Kč
4	8	121 346 Kč	394 Kč	6 954 Kč	114 391 Kč
4	9	114 391 Kč	372 Kč	6 977 Kč	107 415 Kč
4	10	107 415 Kč	349 Kč	6 999 Kč	100 415 Kč
4	11	100 415 Kč	326 Kč	7 022 Kč	93 393 Kč
4	12	93 393 Kč	304 Kč	7 045 Kč	86 348 Kč
5	1	86 348 Kč	281 Kč	7 068 Kč	79 280 Kč
5	2	79 280 Kč	258 Kč	7 091 Kč	72 189 Kč
5	3	72 189 Kč	235 Kč	7 114 Kč	65 075 Kč
5	4	65 075 Kč	211 Kč	7 137 Kč	57 938 Kč
5	5	57 938 Kč	188 Kč	7 160 Kč	50 778 Kč
5	6	50 778 Kč	165 Kč	7 184 Kč	43 594 Kč
5	7	43 594 Kč	142 Kč	7 207 Kč	36 387 Kč
5	8	36 387 Kč	118 Kč	7 230 Kč	29 157 Kč
5	9	29 157 Kč	95 Kč	7 254 Kč	21 903 Kč
5	10	21 903 Kč	71 Kč	7 277 Kč	14 626 Kč

5	11	14 626 Kč	48 Kč	7 301 Kč	7 325 Kč
5	12	7 325 Kč	24 Kč	7 325 Kč	0 Kč